

Міністерство освіти і науки України
Всеукраїнська громадська організація
«Українська Асоціація Маркетингу»
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
(ПУЕТ)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

ЗБІРНИК
наукових праць за матеріалами
II Міжнародної науково-практичної конференції

(м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.)

Полтава
ПУЕТ
2016

УДК 658:8
ББК 65.291.3я43
М27

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі» заборонено*

Редакційна колегія:

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Н. І. Яловега, к. е. н., доцент кафедри маркетингу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Рецензенти:

Ю. А. Дайновський, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Львівської комерційної академії;

С. М. Ілляшенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського національного університету.

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збір-
М27 ник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-
практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). –
Полтава : ПУЕТ, 2016. – 125 с.

ISBN 978-966-184-233-4

У збірнику наукових праць розглянуто актуальні проблеми маркетингової діяльності сучасних підприємств, інноваційні підходи до вдосконалення процедур маркетингових досліджень, висвітлено питання ролі маркетингу в розвитку суспільства, окреслено сучасні проблеми маркетингу освіти в Україні та за кордоном.

Збірник призначено для фахівців, викладачів, аспірантів, студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також усіх, хто цікавиться проблемами маркетингу.

**УДК 658:8
ББК 65.291.3я43**

Матеріали друкуються мовами оригіналів – українською, російською та англійською. За зміст і достовірність наданих до збірника матеріалів відповідальні автори.

ISBN 978-966-184-233-4

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2016

ЧАСТИНА I

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

УДК 327

ТРАНСПОРТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ТУРКМЕНИСТАНА

Н. Аманмурадов, к. полит. н.

Чрезвычайный и Полномочный Посол Туркменистана в Украине

Сегодня политический имидж любой страны определяется теми задачами, постановка которых соответствует требованиям времени, а их успешное решение – кардинально соответствует наиболее важным вызовам времени как внутри отдельной страны, так и за ее пределами [1].

Независимый Туркменистан претерпел одновременно несколько трансформаций: модернизацию политической системы, переход к подлинно рыночным отношениям в экономике, глубокую психологическую перестройку человека, который был объявлен высшей ценностью туркменского общества [2]. Благодаря творческому использованию исторического опыта, Туркменистан сумел эффективно использовать возможности государственного регулирования рыночных экономических процессов, включая переход к рынку и развитие предпринимательства. Благодаря этим мерам население Туркменистана фактически не испытало тех последствия и сложностей, которые повлекло за собой применение в некоторых странах так называемой «шоковой терапии» [3].

Важное значение для укрепления и развития политического имиджа имеют Туркмено-украинские отношения [4], в которых наблюдается положительная динамика развития в политической, торгово-экономической и культурно-гуманитарной сферах. Украину и Туркменистан связывают общее историческое прошлое, близость интересов в становлении молодых независимых государств, дружба украинского и туркменского народов. Отношения между обеими странами традиционно носят дружеский характер. Практически ежегодно проходят встречи и переговоры на разных уровнях. Такие встречи и деловые контакты проходят не только в рамках двусторонних визитов, но и в ходе проведения разного рода международных форумов, саммитов, совещаний, в частности, под эгидой ООН, в рамках СНГ и т. п. Регулярными являются контакты между главами государств. На внешней арене интересы Украины и Туркменистана во многом

сходны, а по некоторым вопросам совпадают. Подтверждением этому является традиционная поддержка друг друга в международных организациях, таких как ООН и ОБСЕ.

В ходе встречи глав государств Президента Туркменистана Г. Бердымухамедова и Президента Украины П. Порошенко, состоявшейся 28–29 октября 2015 года, отметили важность сотрудничества в транспортном секторе. Сущность этого сотрудничества будет заключаться в создании разветвленной сети транспортно-транзитной и логистической инфраструктуры комбинированного типа по направлениям Восток-Запад и Север-Юг. В перспективе она будет включать в себя транзитные трансконтинентальные коридоры, выходящие на регионы Каспийского моря, Черноморского бассейна, Средиземноморья, Балтии [5]. На состоявшемся 25 декабря 2015 года совместном заседании Кабинета Министров Туркменистана и Государственного совета безопасности по предложению Генерального секретаря Организации Объединенных Наций на конец 2016 года запланировано проведение в Ашхабаде I Всемирной конференции по созданию устойчивой транспортной системы [6].

Туркменистан по его инициативе планомерно превращается в международный логистический кластер с транснациональными автомобильными дорогами, современной авиацией и новыми аэропортами, крупнейшими в регионе портом и морскими судами (паромами). Согласно «Национальной программе социально-экономического развития Туркменистана на 2011–2030 годы» Туркменистан определен как трансконтинентальный экономический мост взаимодействия европейской, азиатско-тихоокеанской и южно-азиатской экономических систем. Исходя из этого, приоритетным направлением этой долгосрочной программы является опережающее развитие транспортно-коммуникационного комплекса, способного в полном объеме удовлетворять потребности экономики и населения в транспортных услугах. Основными задачами вышеназванной программы являются последовательная интеграция в мировую транспортную систему, дальнейшее расширение национальной инфраструктуры [6].

В этой связи железная дорога Казахстан-Туркменистан-Иран – это не только экономически и коммерчески обоснованный проект, но и серьезный фактор геополитики, способный оказать большое позитивное влияние на общую обстановку в регионе и за его пределами, стать серьезным фактором стабильности и безопасности в Азии, придать дополнительную устойчивость

всей системе континентальных политических связей. Перспективность проекта очевидна и в контексте укрепления взаимодействия на уровне международных и региональных организаций, в том числе таких, как Шанхайская Организация Сотрудничества, Содружество Независимых Государств, Организация Экономического Сотрудничества.

Цели этого масштабного проекта объективно соответствуют долгосрочной стратегии Организации Объединенных Наций и ее специализированных агентств, Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе с точки зрения видения региона как прочного звена в цепи стратегической стабильности в южном поясе Евразии, перспективного экономического партнера, крупного транспортно-транзитного узла континентального значения.

В настоящее время все более актуальной становится задача формирования транснациональных транспортных коридоров. На укрепление и расширение взаимовыгодных торгово-экономических связей, с учетом новых реалий и запросов времени, направлены международные инициативы Президента Туркменистана, которые были озвучены на сессиях Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций, саммитах глав государств СНГ, ШОС и других форумах высокого уровня.

Таким образом, усилия Туркменистана в транспортной сфере на национальном уровне и в сотрудничестве с зарубежными партнерами способствует значительному повышению его политического имиджа на международной арене. По сути, целью транспортной политики Туркменистана является политико-правовое оформление широкого многостороннего консенсуса для последующего создания трансконтинентального (Азия–Европа) транспортно-транзитного коридора.

Список использованных источников

1. Антонова И. Новый имидж Туркменистана [Электронный ресурс] / Антонова И. // Черноморско-Каспийский курьер. – 2015. – 16 сентября. – Режим доступа: <http://chekas.ru/ru/integration/546.html>. – Название с экрана.
2. Гурбангулы Бердымухамедов. Экономическая стратегия Туркменистана: опираясь на народ, во имя народа / Бердымухамедов Гарбангулы. Ашхабад, 2011. – 20 с.
3. Шоковая терапия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Шоковая_терапия_\(экономика\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Шоковая_терапия_(экономика)). – Название с экрана.
4. Корнієнко В. О. Імідж України у внутрішньополітичних і геополітичних контекстах сучасності / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк //

Studia Politologica Ucraino-Polonia. Вип.4. – Житомир-Київ-Краків : ФОП Євенок О. О., 2014. – С. 93–101.

5. Туркменистан готов к увеличению поставок топлива в Украину [Электронный ресурс] // Корреспондент.biz. – 2015. – 29 октября. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/economics/3582552-turkmenystan-hotov-k-velychenyui-postavok-toplyva-v-ukraynu>. – Название с экрана.
6. В Ашхабаде планируется проведение I Всемирной конференции по транспортной инфраструктуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tdh.gov.tm/index.php/ru/2013-04-13-07-33-68/15737-2015-12-29-22-41-42>. – Название с экрана.

УДК 658:8

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ЗНАНЬ У ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

С. М. Ілляшенко, д. е. н., професор;

Ю. С. Шипуліна, к. е. н., доцент;

Н. С. Ілляшенко, к. е. н., доцент

Сумський державний університет

У постіндустріальній економіці серед факторів, що забезпечують високу конкурентоспроможність і економічне зростання як окремих організацій, так і держав у цілому все більшу роль відіграє їх інтелектуальний капітал. Одним з основних його елементів є інноваційна культура, яка розглядається як соціокультурний механізм регулювання інноваційної поведінки людини, як одна з головних складових інноваційно-сприятливого середовища. Створення такого середовища на національному рівні є одним з головних завдань державної інноваційної політики, серед завдань якої є формування і розвиток інноваційної культури суспільства.

Серед інструментів формування інноваційної культури суспільства слід виділити маркетинг знань [1]. Маркетинг знань авторами визначається як вид маркетингу й, одночасно, концепція ринково-орієнтованої діяльності, що стосується орієнтування системи продукування знань на найбільш перспективні їх види, комерціалізації знань, або іншого їх використання. Одним з його завдань є поширення серед цільових аудиторій (споживачів знань), а також широких верств населення ідеї, що знання є основою стійкого соціо-еколого-економічного розвитку, забезпечення добробуту кожного окремого індивідуума, родини,

колективу, держави в цілому, формування знаннеорієнтованої інноваційної культури.

Розглянемо особливості застосування маркетингу знань стосовно формування основних складових інноваційної культури суспільства: *інноваційної*, яка відповідає за розроблення нових типів інноваційної поведінки, що створені всередині суспільства чи привнесені зовні; *селекційної*, яка відповідає за відбір новостворених чи запозичених моделей інноваційної поведінки, що відповідають потребам суспільства на певних етапах його розвитку; *трансляційної*, яка відповідає за передачу з минулого і сьогодення у майбутнє стійких типів інноваційної поведінки, що пройшли апробацію і ввійшли до системи цінностей суспільства [2].

Україні доцільно використовувати світовий досвід формування інноваційної культури. Так у практиці країн лідерів економічного зростання всіляко пропагуються і поширюються, переважно методами і інструментами маркетингу, ідеї, що завдяки інноваційній діяльності, яка базується на інтелекті, знаннях, креативності можна досягти успіху у житті (стати багатим і знаменитим), дати поштовх розвитку цілих галузей і країн. Зокрема, приклади Г. Форда, І. Сікорського, С. Джобса, Б. Гейтса, Л. К. Ю, які продукували і впроваджували інновації у різних видах людської діяльності, подаються як такі, що гідні наслідування. Відповідно, стимулюється бажання їх наслідувати і формується толерантне ставлення до успіху інноваторів.

Вивчається зарубіжний досвід і запозичені кращі типи інноваційної поведінки творчо вбудовуються у практику діяльності, наприклад, соціалістичне змагання інноваторів часів СРСР, хоча і в дещо інших формах, впроваджено у практику діяльності японських компаній. Для цього використовується бенчмаркетинг знань [3], який передбачає визначення кращих на ринку зразків і моделей інноваційної поведінки і формування відповідно до цього системи ринково-орієнтованого управління процесами їх вивчення, адаптації і застосування на рівні організації, населеного пункту, регіону, держави й т.п. Аналогічні підходи застосовуються для запозичення і впровадження кращих зразків системи продукування і поширення нових знань, зокрема у сфері освіти, науки, знаннеорієнтованих галузей економіки, соціальної сфери, побуту тощо, які можуть бути покладені в основу нових продуктів, технологій, методів управління.

З наведених прикладів слідує, що маркетинг знань відіграє важливу роль при формуванні орієнтованої на знання іннова-

ційної культури, яка забезпечує сприйняття людьми й організаціями інновацій, визначає їхню готовність і можливість створювати, підтримувати й використовувати інновації, що базуються на інтелекті й знаннях. У цьому контексті він відіграє важливу роль підтримання на найвищому рівні актуальності знань і відповідної зорієнтованості стереотипів інноваційної поведінки, оскільки його інструментарій використовується для визначення (прогнозування) перспективних напрямків появи нових і розвитку існуючих знань, що враховується при обґрунтуванні вибору найбільш ефективних, з огляду на наявний потенціал і зовнішні умови, з урахуванням перспектив їх розвитку, стратегій інноваційного розвитку національних економік і їх елементів (підприємств та установ). Особливо актуальним це є для умов 4-ї промислової революції, що фактично вже розпочалася [4], оскільки прогнозоване різке прискорення технологічних змін вимагатиме постійних змін напрямків і сфер людської діяльності і відповідного перенавчання, готовності сприймати, впроваджувати і використовувати інновації. Маркетинг знань дозволить окреслити тенденції цих змін і діяти на випередження, у т.ч. при формування, відборі і передачі нових стереотипів інноваційної поведінки, що закладають підвалини інноваційної культури.

Список використаних джерел

1. Illyashenko S. M. A role and task marketing of knowledge on the modern stage of economic development / S. M. Illyashenko, Y. S. Shypulina // *Informacje i marketing w działalności organizacji* : monografia / redakcja naukowa: Honorata Howaniec, Irena Szewczyk, Wiesław Waszkielewicz. – Bielsku-Białej : Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2013. – S. 205–215.
2. Шипуліна Ю. С. Інноваційна культура організації: сутність, структура, підходи до оцінки // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2010. – № 2. – С. 132–138.
3. Ильяшенко С. Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С. Н. Ильяшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2013. – № 2. – С. 13–23.
4. Что подарит и чем угрожает человечеству Четвертая промышленная революция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://politeka.net/156761-chto-podarit-i-chem-ugrozhaet-chelovechestvu-chetvertaya-promyshlennaya-revolyutsiya/>. – Назва з екрана.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор

М. В. Шугай, магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У процесі формування України як незалежної, правової держави важливого значення набуває підвищення правової свідомості кожної людини як члена суспільства з рівнем яких безпосередньо пов'язана ефективність докорінних перетворень у нашій країні. Правова освіта громадян має здійснюватися в органічному поєднанні з конкретними кроками, щоб кожна людина усвідомила свій нерозривний зв'язок з іншими членами суспільства, відчула відповідальність перед державою, громадянином якої вона є. Саме тому важливу роль у розвитку суспільства відіграють громадські організації, діяльність яких впливає на формування суспільної та правової свідомості населення.

Проблема наукового дослідження процесів взаємодії недержавних, неприбуткових громадських організацій на формування активної громадянської позиції та правової культури громадян наразі є актуальною. Щодо розвитку громадянського суспільства в Україні є: дотримання європейських стандартів забезпечення та захисту прав і свобод людини, зокрема, створення умов для різноманітних суспільних інтересів, у тому числі економічних, екологічних, соціальних, культурних, релігійних, територіальних тощо, і форм їх вираження.

Громадські організації – об'єднання, створені з метою реалізації та захисту громадянських, політичних, економічних, соціальних і культурних прав, інтересів людини, які сприяють розвитку творчої активності й самостійності громадян, їх участі в управлінні державними та громадськими справами (рис. 1).

Під кутом зору з'ясування ролі громадських організацій у суспільстві найважливіше значення має їхнє розрізнення за соціальною основою, тобто тією спільнотою людей, інтереси якої організація виражає і представників якої організаційно об'єднує. Під кутом зору з'ясування ролі громадських організацій у суспільстві найважливіше значення має їхнє розрізнення за соціальною основою, тобто тією спільнотою людей, інтереси якої організація виражає і представників якої організаційно об'єднує.



Рисунок 1 – Види громадських організацій

У різних країнах громадянське суспільство виступає в ролі партнера держави у вирішенні соціальних і суспільних проблем. Держава бере на себе зобов'язання створити сприятливі правові умови для діяльності громадських організацій, забезпечує значну частину фінансування їх діяльності та залучає до надання соціальних послуг.

Організації громадянського суспільства готові брати на себе виконання тієї соціальної роботи, за яку не береться бізнес через низьку прибутковість соціальних послуг.

В Україні на сьогодні існують несприятливі умови для діяльності різних форм організацій громадянського суспільства. Сучасне державне регулювання діяльності громадських організацій є дискримінаційним по відношенню до бізнес-організацій. У державі гарантовано право на свободу об'єднань, однак реалізацію цього права занадто ускладнено державою.

Також сьогодні особливо важливим є питання ефективності функціонування громадських організацій. Громадські організації створюються для задоволення та захисту законних спільних інтересів.

Серед сучасних громадських об'єднань широкого розвитку набуває Українська асоціація маркетингу (УАМ). Це всеукраїнська громадська організація, створена за професійною ознакою і не має на меті отримання прибутку. УАМ налічує сім груп колективних членів, діяльність яких спрямована на посилення ринкового середовища України: консалтингові компанії, контакт-центри, маркетингові фірми, професійні виставки, розробка програмного забезпечення, навчальні заклади та юридичні компанії.

УАМ включає в себе такі клуби: клуб директорів, топ-маркетинг клуб, клуб викладачів, студентський «М-team» клуб, клуб MRP.

Метою діяльності УАМ є: сприяння розвитку різних аспектів ринкових відносин в Україні шляхом пропаганди ідей маркетингу та захист законних соціальних, економічних, творчих, вікових та інших спільних інтересів своїх членів; підтримка жінок, що працюють у сфері маркетингу та менеджменту.

Основними завданнями УАМ є:

- створення належної законодавчої бази з питань ринкових відносин в Україні;
- підвищення маркетингу як професійної діяльності;
- встановлення взаємодовіри, надійності, порядності й ділового партнерства у взаємовідносинах між членами УАМ та споживачами маркетингових та консалтингових послуг;
- представлення інтересів членів УАМ перед державними і громадськими органами, організаціями, іншими особами та ін.

Також УАМ здійснює діяльність у таких напрямках:

- створює морально-етичні правила поведінки її членів;
- надає безоплатну допомогу у створенні центрів для вивчення проблем розвитку маркетингу як науки та науково-методичну з питань застосування маркетингу у практиці;
- надає експертні, інформаційні консультації її членам;
- проводить незалежні маркетингові дослідження, пропаганду вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері розвитку маркетингу;
- співпрацює зі ЗМІ, асоціаціями маркетингу в інших країнах і організаціями;
- розробляє та наповнює комп'ютерний банк даними щодо маркетингової інформації для її членів;
- проводить сертифікації професійної роботи серед її членів;
- співпрацює у сфері науки, освіти з підприємствами, установами, організаціями, фірмами та громадянами як в Україні так і за її межами тощо.

Не зважаючи на те, що українська держава не бачить в громадських організаціях реальних партнерів щодо консультацій і надання соціальних послуг, а також наявне державне регулювання не створило необхідних стимулів для громадян та бізнесу фінансово підтримувати громадські соціальні проекти, активно підтримує більшість соціально-орієнтованих проектів, які фінансуються закордонними спеціалізованими фондами.

Серед таких проектів на сьогодні діючими є активна співпраця з Індустріальними Гендерними Комітетами з реклами

(ІГКР), які створені в усіх регіонах України за підтримки фонду ім. Фрідріха Еберта (Німеччина). Діяльність УАМ в рамках співпраці з ІГКР направлена на очищення рекламного простору України від дискримінації громадян за факторами зовнішності, соціальної та статевієї приналежності.

Отже, активна робота УАМ саме в таких напрямках і формує її результативну діяльність, спрямовану на розвиток суспільства, що, в свою чергу, підкреслює соціальну ефективність УАМ як громадської організації.

УДК 316.77:[658.821:640.4]

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Н. В. Рогова, к. т. н., доцент;

С. С. Рибакова, асистент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Постановка проблеми – дослідити основні тенденції розвитку комунікаційної політики підприємств готельного господарства України; встановити найбільш дієві та найбільш ефективні механізми реалізації завдань маркетингової політики; виявити потенціал росту інструментів комунікаційної політики задля зростання рівня конкурентоспроможності готелі та інших засобів розміщення.

Теоретичну й методичну основу дослідження з питань комунікаційної політики на підприємствах готельного господарства, визначення місця комунікацій у системі управління підприємством становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Герасимчук В. Г., С. Моріарті, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Ламбен Ж.-Ж., Лук'янець Т. І., Р. Б. Ноздрева, Цигічко Л. І., Норіцина Н. І., Примак Т. О. тощо.

Аналіз комунікаційної політики варто розпочати з найбільш ефективного засобу комунікації – реклами. Слід звернути увагу, що структура рекламного ринку готельного господарства, через свою низьку рентабельність, вузький сегмент споживачів має дещо видозмінену схему – низька частка телевізійної та радіореклами, значна частка рекламного бюджету належить друкованим засобам масової інформації та всезростаюча роль інтернет-реклами у всіх її проявах.

Грамотна й ефективна реклама готелю здатна підтримати його добру репутацію, сприяти продажам, зробити його відомим для широкого кола громадськості. Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про готель і його послуги, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даному готелі та його послугах, підсилює впевненість в існуючих клієнтів у своєму виборі тощо. Глобальна фінансова криза негативно вплинула на динамічний та рентабельний рекламний ринок. Маркетингові бюджети більшості вітчизняних підприємств готельного господарства зазнали суттєвого коригування в бік оптимізації витрат на рекламу [2].

Аналізуючи рекламний ринок готельного господарства, простежується чітка тенденція до падіння обсягів усіх видів реклами. Так, зокрема, найбільшого падіння зазнала реклама підприємств готельного господарства на регіональному телебаченні на 70 %, на транспортних засобах на 55 %, зовнішня та внутрішня реклама засобів розміщення знизилася на 50 % кожна. Суттєвого зниження обсягів реклами готелів зазнали друковані засоби масової інформації та реклама в кінотеатрах. В той же час, за рахунок оптимізації витрат, було відмічено суттєве зростання реклами засобів розміщення в мережі Інтернет у всіх її проявах на 70 %. В загальному, потрібно зробити висновок, що згідно численних прогнозів економічних експертів та проведених опитувань керівників з маркетингу засобів розміщення свідчить, що рекламно-комунікаційний ринок готельних послуг у 2016 році просяде на 37 % з 524,4 млн грн до 328,8 млн грн наданих рекламних послуг [1].

Просування готельного продукту через телевізійні канали є однією із найбільш витратних статей маркетингового бюджету підприємств готельного господарства. Зважаючи на вартість даного виду реклами, використовувати даний вид реклами мають можливість лише готелі міжнародних готельних ланцюгів або ті засоби розміщення, що мають підтримку потужного фінансового капіталу. Саме враховуючи даний фактор, слід зробити висновок, що реклама засобів розміщення через телебачення немає широкого розповсюдження.

Власна електронна сторінка стає все більш ефективним комунікаційним каналом для підприємств готельного господарства. На даний час споживач перед тим як здійснити подорож, забронювати готель, обов'язково бажає вивчити готельний продукт, його переваги, оцінити його конкуренто привабливість та ознайомитись із коментарями гостей, що вже побували в

даному готелі. У зв'язку із цим сайт підприємств готельного господарства виконує на даному етапі не тільки функцію ознайомлення та презентації продукту, а й функцію комунікації із зовнішнім середовищем.

Було проаналізовано електронні сторінки більшості категорійних підприємств готельного господарства України і було зроблено наступні песимістичні умовиводи, що характеризують загалом використання інтернет-сторінки як комунікаційного каналу при формуванні та реалізації маркетингової політики:

- інформація рідко оновлюється, часто є неактуальною і застарілою;
- інформація мало подається іноземними мовами, що створює численні проблеми при комунікації іноземних громадян;
- відсутні основні положення діяльності компанії: філософія, місія, цілі, що викликать увагу у споживачів;
- електронні сторінки позбавлені форумів взагалі, або відклики проходять жорстку цензуру і усі негативні коментарі видаляються;
- відсутність необхідної інформації, повного спектру основних та додаткових послуг, їх детальний опис та ціна;
- відсутність системи он-лайн бронювання.

Потрібно зазначити, що приведенні вище характеристики не є притаманними для абсолютної більшості підприємств готельного господарства і провідні готелі «***» та «****» майже відповідають необхідним вимогам щодо формування Інтернет-сторінки як повноцінного каналу комунікації.

Підводячи підсумки, потрібно зауважити, що комунікаційна політика відіграє дуже важливу роль в маркетинговій політиці підприємств готельного господарства України. Можна виділити такі основні цілі комунікаційної політики:

- забезпечення ефективного обміну інформацією між суб'єктами й об'єктами управління;
- удосконалення відносин між особами у процесі обміну інформацією;
- створення інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими співробітниками і групами і координації їхніх задач і дій;
- регулювання і раціоналізація інформаційних потоків.

Трансформуючи відомий вислів «Хто володіє інформацією – той володіє світом» в «Хто донесе інформацію до клієнта, той отримає прибуток» варто відзначити необхідність та важливість

вироблення системного, комплексного, економічно-обґрунтованого та інноваційного підходу до формування комунікаційної політики.

Список використаних джерел

1. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. Глава 11 : Готельний маркетинг [Електронний ресурс] / Роглев Х. Й. – Електрон. дані. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev11-13.htm. – Назва з екрана.
2. Комунікаційна політика готельних ланцюгів [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: http://mirznaniy.com/info/komunkatsyna-poltika-gotelnikh-lantsyugv_142678. – Назва з екрана.
3. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=391>. – Назва з екрана.

УДК 3382 422:339 138

ВИКОРИСТАННЯ КОГНІТИВНИХ СПОТВОРЕНЬ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

А. М. Захаренко-Селезньова, ст. викладач

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Формування впливу реклами на споживача потребує вивчення психологічних чинників поведінки людини. В рекламному середовищі оптимізація сприйняття – це насамперед психологія.

Проведені психологами дослідження підтверджують, що реклама, яка використовує технології маніпуляції підсвідомим, не формує нових потреб, але досить ефективна для прийняття споживчих рішень.

Переконайтесь, що ви розумієте, що саме мотивує людей в прийнятті рішень, і ці знання допоможуть ефективно оптимізувати маркетингові зусилля в рекламі.

У кожної людини є свої власні когнітивні спотворення, які поступово формують світосприйняття. Специфічні властивості людської свідомості, призводять до сприйняття різних речей по-іншому. Навіть раціональні особистості, що вважають свої поступки логічними, мають свої власні когнітивні спотворення

оточуючого світу. В розрізі рекламної діяльності такі знання можуть бути дуже корисними.

Когнітивне спотворення – це шаблонні відхилення або систематичні помилки усвідомлення, що виникають на основі дисфункціональних переконань. Люди схильні створювати свою власну «суб'єктивну реальність», що залежить від їх сприйняття. А також ця «суб'єктивна реальність» може визначати їх поведінку в соціумі. Таким чином когнітивні спотворення можуть приводити до неточних суджень, нелогічних інтерпретацій, нераціональної поведінки.

Існує п'ять когнітивних спотворень, які можливо використовувати для збільшення ефективності реклами.

Ефект Ресторффа, який ще називають ефектом ізоляції або ефектом людської пам'яті. Зміст ефекту Ресторффа, в тому, що об'єкт який відокремлюється із ряду схожих однорідних предметів людиною запам'ятовує краще ніж інші. Цей ефект надає можливість використовувати його особливості в процесі розробки реклами, щоб споживачі звертали увагу на ті деталі, які ви хочете, щоб вони побачили та запам'ятали.

Ефект позиціонування. Даний ефект полягає в тому, що перша та остання частина рекламного повідомлення запам'ятовується набагато легше та надійніше закріплюються у свідомості, ніж середня. Окрім того люди частіше запам'ятовують праву сторону рекламного повідомлення.

Ефект Фреймінгу або ефект обрамлення, припускає, що якщо людина стоїть перед вибором між ідентичними проблемами, але одна із них описана негативно а інша позитивно, то прийняті рішення будуть суперечливими. Якщо простіше – це маніпуляція над об'єктом вибору за допомогою різних його описів.

Ефект переваги зображень. Черговий ефект припускає, що зображення є елементом більш потужним і тим що запам'ятовується, ніж текст. В комплексі з картинками текстова інформація не тільки приваблива, а і більш змістова. Бажано використовувати ефект переваги зображень в рекламі, для того щоб підвищити спогади та розпізнання ключової інформації.

Ефект наслідування. У цього ефекту є різні назви: і ефект повального захоплення, і ефект приєднання до більшості, і ефект моди. Більшість людей не зізнається в тому що їм подобається робити те, що роблять інші. Саме цей ефект наслідування змушує людей купувати товари, які не є притаманні саме цій групі споживачів.

Психологічний вплив вдалої реклами на споживача загально відомий. Він дозволяє на порядок збільшити попит на товари та послуги. Саме тому дуже важливо знати і вміти формувати загальне позитивне психологічне ставлення споживачів до реклами та рекламованої продукції.

Таким чином, при використанні когнітивних спотворень в рекламі в комплексі із питаннями психологічної безпеки рекламних технологій, необхідно враховувати основні тенденції розвитку ефективності психологічного впливу реклами на людину.

Список використаних джерел

1. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / Пазуха М. Д., Ігнатович М. В. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 176 с.

УДК 339.1

КРАУДСОРСИНГ ЯК СУЧАСНЕ СПРЯМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

С. В. Ковальчук, *д. е. н., професор*
Хмельницький національний університет

Клієнтоорієнтований підхід останнім часом набуває значної актуальності і для провідних підприємств стає провідною парадигмою ведення бізнесу. Слід зазначити, що клієнтоорієнтований підхід з'явився як продукт еволюціонування концепції маркетингу взаємодії та маркетинг-менеджменту, бо саме цей вид маркетингу поєднує основні риси і характеристики концепцій, доповнених розумінням специфіки їх реалізації при орієнтації на клієнта (споживача).

У клієнтоорієнтованому маркетингу в залежності від рівнів управління розрізняють чотири канали побудови відносин:

- 1) з клієнтами – CRM (Customer Relations Management);
- 2) власними співробітниками – HRM (Human Resources Management);
- 3) партнерами – PRM (Partner Relationship Management);
- 4) акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management).

Можна сформулювати індикатори, що свідчать про високий ступінь орієнтації компанії на задоволення потреб клієнтів, до них відносять: формування доступної системи продажів послуг і супутніх продуктів; сегментування клієнтської бази, засноване на формуванні особливих технологій роботи з кожним сегментом чи з найбільш цінними клієнтами. Головною ознакою сфор-

мованого клієнтоорієнтованого підходу є: наявність політики формування клієнтської бази, ключових способів визначення її цілей, пріоритетів, ресурсів.

З кожним роком продовжується вдосконалення технологій у сфері задоволення запитів клієнтів, налагодження все більш тісної особистої взаємодії, навіть на великих відстанях («у віддаленому доступі»). Однією з ключових тенденцій клієнтоорієнтованого підходу є його орієнтованість на інтернет-технології та підвищення лояльності клієнтів за допомогою їх використання.

Одним з найбільш актуальних інструментів маркетингу, комунікацій та співробітництва на сьогодні більшість інтернет-дослідників називають краудсорсинг.

Краудсорсинг (від англійського *crowdsourcing*, *crowd* – «натоп» і *sourcing* – «використання ресурсів») – передача деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення суспільно значущих завдань силами добровольців, котрі, як правило, координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій [3]. Головний принцип краудсорсингу полягає у тому, що групі зацікавлених осіб видається певне завдання (найчастіше це робиться за допомогою Інтернету), потім виконавці цього завдання пропонують свої варіанти його вирішення замовнику, який у свою чергу їх розглядає, вибирає найбільш оптимальні і потім впроваджує їх у свою діяльність. Таким чином, краудсорсинг – це мобілізація людських ресурсів за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що виникають перед бізнесом, державою і суспільством в цілому.

Більш детально зупинимося на характеристиці видів краудсорсингу за типом вирішуваних завдань.

1. Створення продукту (контенту). Один з найбільш наповнених типів, який включає в себе значну кількість різноманітних завдань зі створення контенту.

2. Голосування. Цей різновид краудсорсингу найчастіше є складовою частиною інших типів, зокрема, створення контенту. Голосування використовується для прийняття рішення стосовно того, який з варіантів контенту є кращим. Голосування це стандартний етап будь-якого краудсорсингового процесу, в рамках якого відбувається відбір і порівняння отриманих результатів. При цьому може застосовуватися як вагова схема, так і звичайні «лайки». Комюніті, які будуються на основі голосування в тому чи іншому вигляді, отримали назву спільнот, що самоорганізуються.

3. Пошук рішень. Цей різновид краудсорсингу є одним із найбільш інтелектуальноємних і наповнених. До нього належить величезна кількість платформ, що закривають будь-які питання, пов'язані з аналізом інформації і пошуком рішення. Це можуть бути як складні наукові завдання, на яких спеціалізуються такі ресурси, як: Kaggle, CrowdFlower, InnoCentive, Academy of Ideas та багато інших і навіть до утилітарних приватних завдань, таких як: пошук оптимального туру з покупкою авіаквитків, екскурсій, локального трансферу тощо. Розв'язуванням таких завдань займаються ресурс Flightfox, а також платформа DARJEELIN.

4. Пошук людей. Представником цього різновиду краудсорсингу є російський проект Liza Alert, який спеціалізується на пошуку зниклих дітей. Такі платформи зазвичай існують на стику онлайн і оффлайн технологій і для своєї діяльності активно застосовують фізичний ресурс. Завдяки волонтерам, розпорошеним за різними містами, пошук не обмежується лише територією Росії, а охоплює всі країни СНД.

5. Збирання інформації. В рамках цього різновиду краудсорсингу від виконавця не потрібно глибоких знань предмета дослідження. Зазвичай все зводиться до чисто механічних дій (сортування фотографій, фільтрація звуків, ідентифікація образів) або в крайньому випадку до спостереження (наприклад, пошук плям і фігур на поверхні Марса).

6. З'ясування думок. Однією з безумовних переваг цього різновиду краудсорсингу є можливість звернення до сотень тисяч людей для отримання від них зворотного зв'язку у вигляді думок, різних відгуків. У першу чергу мова, звичайно, йде про маркетингових дослідженнях, коли можна швидко, якісно і недорого отримати необхідну інформацію від своєї цільової аудиторії. Цінність платформи в даному випадку ґрунтується на базі респондентів, яку в будь-якому випадку потрібно буде сегментувати, виокремлюючи з неї потрібні групи споживачів. Цей підхід представлений платформи Chaordix, Innopinion і AnswerTap.

7. Тестування. Частково використання механізмів краудсорсингу для проведення тестування програмного забезпечення цілком потрапляє в перший пункт класифікації за типами розв'язуваних завдань – створення контенту. Однак специфіка процесу тестування, його неминуча циклічність дещо контрастують із зрозумілим і чітким результатом, відображеним в отриманні готового контенту. З цієї причини його виокремлено в окремий тип. Платформ, що пропонують послуги тестування,

не так багато порівняно з платформами для створення контенту, збору думок або пошуку рішення. Лідером на даному сегменті є американська платформа uTest, що пропонує доступ до ресурсу з більше ніж 30 тис. тесторами.

8. Збирання коштів – краудфандинг. Краудфандинг визначається як колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси для підтримки інших людей або організацій [5]. Краудфандинг, а також його складова краудінвестинг, знаходяться у цьому переліку на останньому місці, проте не за важливістю та обсягом займаного сегменту ринку. Розрізняють чотири моделі краудфандингу, що визначають певний тип краудсорсингової платформи: 1) орієнтований на отримання пожертв, у тому числі, спонсорство; 2) орієнтований на отримання винагороди; 3) орієнтований на отримання позик; 4) орієнтований на отримання внесків від участі в капіталі.

Список використаних джерел

1. Краудсорсинг в бизнесе: коллективный разум спешит на помощь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kontur.ru/articles/415>. – Назва з екрана.
2. Что такое краудсорсинг? Типы и виды, способы заработка и поиска новых идей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing. – Назва з екрана.
3. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.wikipedia.org>. – Назва з екрана.
4. Что такое краудсорсинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dengodel.com/interesting/145-chto-takoe-kraudsorsing.html>. – Назва з екрана.
5. Словарь экономических терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank24.ru/info/glossary/?srch>. – Назва з екрана.

УДК 339.138

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

З. М. Андрушкевич, к. е. н., доцент
Хмельницький національний університет

В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій Україна відчуває активне зростання популярності інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів зростає щодня.

Використання підприємствами інтернет-технологій дозволяє значно знизити витрати на просування та збут продукції, а також розширення існуючого ринку та виходу на нові ринки, в тому числі ринки зарубіжних країн. Інтернет-середовище дає змогу на одному сегменті ринку функціонувати новим та невеликим за розмірами підприємствам разом із масштабними, досвідченими гравцями.

Одним з успішних і нестандартних напрямів просування товарів чи послуг у інтернет-мережі є соціальний медіа маркетинг SMM (Social media marketing).

Найбільш популярними інтернет-сайтами, за декілька років свого існування, стали соціальні мережі (Facebook, Twitter, Вконтакте і Однокласники), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (FriendFeed), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube, Flickr).

У розвинутих країнах принаймні дві третини всіх інтернет-користувачів відвідують сайти соціальних мереж протягом одного місяця. На сьогодні більш ніж одна п'ята частина дорослого населення всього світу відвідує соціальні мережі.

Таким чином, необхідність більш інтенсивного використання соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій підприємств для кращого введення бізнесу й отримання позитивних результатів обумовили актуальність цієї теми.

Соціальні мережі: Вконтакте, Однокласники, Facebook, MySpace, Мій Круг, Twitter і багато інших швидкими темпами збирають всередині себе багатомільйонну активну аудиторію інтернет-користувачів, яка, крім інших дій, кожен хвилину може вести бесіди про підприємства, їх товари і послуги, ділитися своєю думкою та враженнями.

Застосування соціальних мереж у маркетинговій діяльності дозволяє підприємству [2]: цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію; вибирати площадки, де аудиторія представлена більшою мірою і визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею; вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами; управляти іміджем і репутацією підприємства; підвищувати і стимулювати обсяги продажу; створити й популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних покупців; привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду підприємства чи товарів із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо); одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися із споживачами, формувати та

підвищити лояльність покупців; нейтралізувати негативну інформацію про бренд підприємства в Інтернеті; збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч інструментів. Найпопулярніші з них це: побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент (зв'язки з громадськістю у соціальних мережах), персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування підприємства в соціальній мережі, вірусні кампанії, генерація лідів тощо.

Найбільш ефективними SMM-інструментами для просування товарів та послуг підприємства є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент. Застосування яких з однієї сторони надає інформацію про підприємство споживачам та дозволяє здійснити зворотній зв'язок з ними, а з іншої – дозволяє керувати думкою цільової аудиторії [1].

Прихований або партизанський маркетинг також є ефективним інструментом впливу на інформаційне поле і стимулювання продажів. Він полягає в моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або конкретний товар. Учасники обговорення розцінюють таку інформацію як повністю незалежну, якій можна довіряти. За допомогою прихованого маркетингу можна підвищити впізнаваність бренду, привернути увагу користувачів до бренду або конкретного товару, стимулювати продажі, нейтралізувати негативні повідомлення про бренд або товар на форумах та інших інтернет-ресурсах.

Контекстна реклама в соціальних мережах передбачає створення та розміщення рекламного оголошення з посиланням на: інтернет-сторінки в соціальній мережі; сайт клієнта; групу в соціальній мережі.

Просування підприємства в соціальній мережі полягає у створенні, оформленні, веденні та постійному наповненні інтернет-сторінки; залученні та спілкуванні з користувачами; веденні груп; створенні опитувань та обговорень; пошук відгуків і питань про сайт/бренд в мережі; відповідей на питання; роботі з негативними відгуками, розповсюдженні прес-релізів через мережу партнерів.

Таким чином, створення представництва підприємства в соціальних мережах є ефективним способом просування його товарів та послуг, а також залучення користувачів мережі в події, які пов'язані з діяльністю та інноваціями підприємства.

Список використаних джерел

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2, Т. 1. – С. 163–166.
2. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161–168.

УДК 339.924

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ

*І. В. Гвоздецька, к. е. н., доцент
Хмельницький національний університет*

Економічна інтеграція різних країн змушує компанії менше дотримуватися географічних кордонів, конкретних ринків товарів тощо. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах інтеграції визначаються загальними тенденціями світового економічного розвитку. Інтеграційні процеси зумовлюють формування світового ринку, який об'єднує якісно і кількісно розрізнені господарські системи і є сферою сталих товарно-грошових відносин між ними.

Сучасний етап розвитку міжнародних економічних відносин характеризується інтенсивним зростанням кількості та обсягів міжнародних операцій, що є причиною залучення все більшої кількості ресурсів, зокрема інформаційних. Роль деяких з них кардинально змінюється. Інформація завжди залишатиметься важливим чинником успішного функціонування підприємства. Недарма сучасне суспільство називають інформаційним, адже сьогодні інформація є чи не визначальною у боротьбі суб'єктів економічної діяльності за визнання та економічний результат.

Однак дуже важливо розуміти, що сама інформація не є гарантією успіху. Важливими в інформаційному забезпеченні підприємства є не тільки правильність її збирання та обробка, але й відправник, отримувач, спосіб, швидкість, якість та час передачі, відповідність вищеописаній меті передачі інформації. Тому, одним із ключових елементів в умовах інтеграції міжнародних ринків потрібно вважати маркетингову діяльність, яка забезпечує підприємство необхідними інформаційними ресурсами з однієї сторони та цільову аудиторію з іншої сторони. Інтеграція – це явище в маркетингу, що виникає наслідком

взаємозалежності ринків, ринки вже не сприймаються як окремі одиниці, а усе більш як єдиний ринок.

Міжнародна маркетингова діяльність в умовах інтеграції, обумовлена необхідністю просування товарів на зовнішні ринки. Результатом її здійснення є створення привабливого образу товару і фірми з метою спонукання потенційних покупців до здійснення покупок.

Маркетингова діяльність в умовах інтеграції направляє розвиток підприємства за наступною схемою:

- попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити інтерес,
- вибір найбільш сприятливого регіону чи країни;
- визначення способу присутності підприємства на цьому ринку;
- визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, пристосованих як до сприятливих, так і до несприятливих умов ринку;
- визначення комерційної політики, політики збуту комунікацій і підбір торгового персоналу.

Просування товару на конкретний зовнішній ринок забезпечується завдяки здійсненню маркетингової діяльності між товаровиробником і цільовою аудиторією в цілях досягнення прийнятної для товаровиробника поведінки такої аудиторії.

Кожен з методів та відповідних їм інструментів політики просування товару на зовнішньому ринку має свій ступінь значущості і робить неоднаковий вплив на ефективність здійснення такої політики. Це обумовлено рядом чинників, основними з яких є: цілі діяльності фірми в даній країні загалом і реалізації міжнародного маркетингу, зокрема; наявність ресурсів і можливості їх використання; стан цільового ринку; вид запропонованого товару; етап життєвого циклу товару; ступінь участі посередників в просуванні товару на цільовий ринок.

Що стосується особливостей маркетингової діяльності в умовах інтеграції, то найбільш важливим наслідком даного процесу є необхідність визначати географічний цільовий ринок у рамках країн і розробляти активні й оборонні стратегічні варіанти діяльності, приймаючи до уваги нову взаємозалежність ринків.

Компанії переглядають свої стратегічні позиції для того, щоб реагувати на зміни економічного, конкурентного і соціально-культурного середовища в умовах інтеграції світового господарства.

Список використаних джерел

1. Головкіна Н. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу / Головкіна Н. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 9.
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 2004. – 400 с.
3. Чумаченко М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. / Чумаченко М. – Вид. 3-є, перероб. і допов. – Дніпропетровськ : Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

УДК 339.138: 336.71

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ

І. Ю. Тарасов, к. е. н., доцент;

О. М. Прядко, к. е. н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасні тенденції маркетингового механізму конкурентної політики дозволяють значно покращити ефективність діяльності вітчизняних банківських установ. Саме реалізація маркетингової політики є одним із найважливіших інструментів підтримки конкурентоспроможності фінансової установи. Проте наразі існує ряд проблем, які обмежують впровадження сучасних маркетингових інструментів, серед яких: низький рівень витрат банківських установ на маркетингову діяльність; відсутність єдиної спрямованості маркетингової політики банку; використання маркетингових інструментів в рамках окремих департаментів, філій банку[1]. Таким чином, основними напрямками впровадження маркетингових інструментів у діяльність українських банків є: розробка єдиної маркетингової стратегії з конкретизацією її у розрізі окремих послуг, сегментних груп, філіальної мережі, локальних та регіональних ринків; бюджетування маркетингової діяльності тощо, а також використання нових напрямків та засобів маркетингової діяльності з метою залучення нових клієнтів та підвищення (підтримки) рівня прибутковості.

Холістичний маркетинг – це підхід, в якому робиться спроба визнати і збалансувати різні компетенції та складності маркетингової діяльності [2, с. 30]. Впроваджуючи його концепцію, фінансові установи мають комплексно підходити до своєї діяльності і до кожного окремого клієнта, обравши індивідуальний

підхід. Досягти цього можна за рахунок виконання таких завдань:

1) запровадження системи моделювання власного індивідуального пакета – банк має знати все про свого клієнта (вік, місце роботи, інтереси, хобі, наявність дітей, наявність/відсутність машини тощо), що дозволяє працівнику банку, користуючись відомими персональними даними, з легкістю надати бажану клієнту послугу;

2) створення конкуренції між продуктами одного і того ж банку шляхом пропозиції нових та оновлених пакетів, які трохи різняться між собою, та можуть бути цікавими для клієнтів;

3) забезпечення відмінного рівня обслуговування клієнтів, зручність розташування відділень банків, впровадження системи зворотного зв'язку;

4) підвищення ступеня впливу операцій банку на всі зацікавлені сторони: тільки відчувши себе учасниками спільної справи, і працівники, і клієнти зможуть досягти максимального ефекту від співпраці.

Таким чином, виконання перелічених вище завдань є комплексним, цілісним, інтегрованим підходом до діяльності банку, за якого його діяльність спрямовується на індивідуальність кожного клієнта.

Концепція холістичного маркетингу містить три компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований та внутрішній маркетинг.

«Маркетинг відносин» передбачає створення ефективних CRM-систем (Customer Relationship Management). Він відштовхується від того, що на ринку однотипної продукції, успіх продавця визначається не тільки якісними рисами товарів, але і взаємовідносинами з партнерами, їх стабільністю, довгостроковістю, кількістю постійних клієнтів та повторюваністю їх звернень. Невід'ємними складовими концепції є «partnership» (партнерство) і «профіль споживача», які надаватимуть можливість моделювати поведінку клієнтів [3, с. 862]. Маркетинг на основі відносин дозволяє провести сегментацію клієнтів за ознаками «міри взаємодії» та «прибутковості», які дають можливість виділити їх головні групи.

Інтегрований маркетинг заснований на єдності зовнішнього і внутрішнього маркетингу. Його мета полягає в тому, щоб поставити на службу інтересам споживачів діяльність усіх підрозділів організації. Суть концепції полягає в задоволенні тих потреб споживача, які він сам ще не встиг повною мірою

усвідомити. І продукт, і споживач можуть і повинні створюватися водночас. Особливу роль тут грають інтегровані маркетингові комунікації банку.

Внутрішній маркетинг – маркетинг організації сфери послуг, який використовують для навчання й ефективної мотивації працівників, котрі безпосередньо контактують із клієнтами, а також усього обслуговуючого персоналу працювати в команді й забезпечувати задоволення споживачеві.

Таким чином, на наш погляд, активне застосування банківськими установами чинників холістичного маркетингу здатно підвищити ефективність їх діяльності та сприяти залученню додаткової кількості клієнтів.

Список використаних джерел

1. Радченко О. В. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України [Електронний ресурс] / О. В. Радченко // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2011. – № 2 (11). – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2011_2/part1/11.pdf. – Назва з екрана.
2. Бондаренко А. Ф. Застосування концепції холістичного маркетингу в діяльності банків / А. Ф. Бондаренко, О. А. Розкошна // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. тез доповідей XV Всеукраїнської науково-практичної конференції (8–9 листопада 2012 р.) / ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – С. 29–31.
3. Федірко В. Маркетинг відносин як сучасна концепція банківського маркетингу / В. Федірко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ, 2008. – Вип. 237. – Т. IV. – С. 861–868.

УДК 658.8

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У МАРКЕТИНГУ

В. Л. Карпенко, к. е. н., доцент
Хмельницький національний університет

Для ефективної конкурентної боротьби підприємства використовують маркетинг, як інструмент збільшення частки ринку і більш повного задоволення потреб клієнтів. Маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і

отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку з допомогою маркетингових програм. Тобто, це комплекс заходів з аналізу ринку, формування і стимулювання попиту, врахування ринкових чинників на всіх стадіях виробничого процесу, раціоналізації, просування товарів по каналах звернення до кінцевого споживача, фінансового забезпечення виробництва і обігу, ціноутворення, рекламної та зовнішньоекономічної діяльності.

Маркетинг – єдиний шлях до довгострокової прибутковості, система, яка задовольняє запити клієнтів, безперервний процес стратегічних (розуміння ринків, визначення цільових сегментів частки і формулювання припущень про майбутню вартість) і оперативних дій (поширення і відстеження вартості). Роль маркетингу полягає в тому, щоб визначити ринки і зрозуміти потреби існуючі в різних сегментах цих ринків, а потім сформулювати стратегії, що дозволяють задовольнити ці потреби.

Загальну процедуру управління маркетингом на підприємстві, можна представити таким чином:

I. Діагностика стану підприємства.

II. Визначення перспективних цілей, планів розвитку підприємства – розробка антикризової маркетингової стратегії.

III. Визначення найближчих завдань – розробка антикризової маркетингової тактики.

IV. Визначення шляхів досягнення завдань і цілей, позначених на попередніх етапах.

V. Оцінка ефективності заходів з управління маркетингом в умовах кризи.

VI. Коригування розроблених заходів з урахуванням результатів, отриманих на етапах оцінки ефективності.

Ефективність управління маркетингом визначається формуванням сукупності засобів впливу на споживачів цільового ринку, тобто формування комплексу маркетингу. Детальне опрацювання кожного інструменту, що становить комплекс маркетингу, дозволяє створити ефективну систему управління маркетингом на підприємствах.

Маркетинг повинен базуватися на таких основних принципах:

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, воло-

діння його визначеною часткою відповідно до довгострокової мети підприємства.

2. Концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

3. Спрямованість підприємства не на миттєвий, а на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їхніх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність.

4. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Посилення конкуренції на ринку наштовхнуло компанії усвідомити, що величезну роль у збільшенні прибутку відіграють споживачі, і тому слід зосередити увагу на взаємодії з цільовими клієнтами і повному їх задоволенні. Посилення нестабільності зовнішнього середовища, ускладнення компетентності споживачів призвело компанії до необхідності перегляду пріоритетів у стратегічних цілях і до зміни існуючих стратегій. Саме тому в маркетингу з'явилася система партнерських відносин. Це сприяє удосконаленню системи маркетингу партнерських відносин для побудови взаємовигідних стосунків з клієнтами і партнерами з метою отримання прибутку. Маркетинг партнерських відносин – нова конкурентна стратегія маркетингу, що виникла на початку XXI століття. Все більше компаній усвідомлюють необхідність застосування маркетингу партнерських відносин в боротьбі з конкурентами. Добре сформована система маркетингу партнерських відносин особливо важлива для підприємств, що працюють на B2B-ринку.

Система партнерських відносин покликана адекватно відреагувати на виклики сучасної ринкової ситуації. Під викликами, перш за все, розуміються обумовлені конкуренцією тенденції до насичення багатьох ринків, зміна потреб клієнта в напрямку індивідуалізації запитів і прискорення зміни переваг на ринку. В результаті відбувається переорієнтація маркетингу від транзакційних зв'язків до маркетингу взаємовідносин зі споживачами. Отже, поява маркетингу партнерських відносин знаменує новий етап у розвитку теорії маркетингу, ініційований глобальними змінами умов функціонування підприємств. Ці якісні зміни не тільки визначили появу і становлення системи партнерських відносин, а й сприяли подальшому її розвитку.

Таким чином, мета системи маркетингу – досягнення максимальної споживчої задоволеності, а не максимально можливого рівня споживання. Маркетинг сполучає основні компоненти діяльності підприємства, детально розглядає їх, аналізує і знаходить оптимальні поєднання. Неєфективна організація служби маркетингу призводить до зниження попиту на вироблену продукцію і втрати вигідної конкурентної позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2011. – 322 с.
2. Маркетингові інновації в економіці і бізнесі : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2013. – 321 с.

УДК 339.944

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. В. Мандич, к. е. н., доцент;

Я. Б. Бойко, здобувач

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Експортний потенціал аграрного підприємства є багатогранним поняттям, що включає безліч виробничих, економічних, організаційних та інших характеристик, що відбивають у сукупності здатність організації реалізовувати свою продукцію на світовому ринку.

Необхідність збільшення обсягу українського експорту і поліпшення його структури з метою зміцнення експортної бази Білорусі, підвищення конкурентоспроможності білоруської продукції на світових ринках і створення сприятливих торгово-політичних умов, що забезпечують доступ вітчизняної продукції на міжнародні ринки, є актуальним завданням, що стоїть перед вітчизняною економікою.

В останнє десятиліття динаміка зовнішньої торгівлі країни характеризується збільшенням обсягів товарообігу та послуг. Це обумовлено високими темпами економічного зростання, підвищенням науково-технічного і транзитного потенціалу, участю в інтеграційних процесах, а також диверсифікацією торгово-економічних відносин з іншими регіонами світу.

Проаналізувавши доступні джерела, нами було виділено ряд проблем, які не дозволяють аграрним підприємствам активно використовувати свій експортний потенціал і успішно діяти на зовнішніх ринках:

1. Невисока якість багатьох видів продукції, через що вони виявляються неконкурентоспроможними на світових ринках.

2. Низький рівень логістики і відсутність продуманої маркетингової лінії. На жаль, більшість вітчизняних підприємств не вміють перетворювати інформацію в ресурс, часто представники маркетингової або збутової служби не можуть за допомогою комп'ютерних програм простежити цінові тренди і навіть елементарно заповнити інвестиційний проект.

3. Нерозвиненість систем маркетингу (в т. ч. електронного). Наразі, керівники аграрних підприємств, як правило, є висококваліфікованими інженерами, проте з дуже обмеженими уявленнями та досвідом в галузі маркетингових стратегій. Практика показує, що застосування маркетингових систем скорочує число посередницьких ланок і збільшує прямі продажі в середньому на 15 %.

4. Відсутність інформації про економічні особливості і умови господарювання в країнах-партнерах. Дуже часто українські експортери, не знаючи законодавчих норм конкретної країни, прийнятих змін і доповнень до них, не володіючи повною інформацією про правила зовнішньої торгівлі, встановлюють контакти з зарубіжними партнерами, але при подальшій роботі з ними зазнають збитків і незабаром відмовляються від проведення експортно-імпортних операцій.

5. Невисокий міжнародний рейтинг України в області кредитування і інвестицій, який стримує отримання і використання іноземних кредитів для розвитку експорту продукції.

6. Невелика частка аграрної продукції має сертифікати якості, визнані за кордоном.

7. Відсутність філій і представництв великих підприємств зі складання, ремонту і обслуговування техніки, що за інших рівних умов дає переваги конкурентам.

8. Обмеженість фінансових коштів підприємств, що виділяються на рекламну діяльність.

На практиці аграрне підприємство може витратити на маркетинг та рекламу не більше 2 % від обороту. На більшості навіть великих виробничих структур весь бюджет інформаційних ресурсів формується по суті лише з заробітної плати спеціаліста, що займається збутом продукції. Складно за таких умов вести організовану діяльність.

Україна активно використовує тільки частину від потенційних можливостей експорту. З експортованих державою товарів по 1 тисячі товарних груп тільки 35 видів продукції є реально експортними.

Вихід на нові зарубіжні ринки - це складний і відповідальний процес, в рамках якого аграрні підприємства мають проводити такі заходи:

- проведення маркетингових досліджень з метою виявлення відповідності основних показників діяльності підприємства світового рівня (рівень платоспроможного попиту: обсяг, ціна, рівень якості, номенклатура і асортимент);
- оцінка експортного потенціалу підприємства;
- формулювання конкретних цілей виходу на зовнішні ринки (поточний, короткостроковий, довгостроковий план);
- вибір експортної стратегії підприємства;
- систематичний аналіз діяльності підприємства на зовнішньому ринку;
- контроль виконання поставлених цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Потрібно відзначити, що обов'язковою процесом, необхідним для оцінки доцільності виходу підприємства на зовнішні ринки, є оцінка експортного потенціалу аграрного підприємства.

УДК 658.8-052

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

С. С. Яременко, к. э. н., доцент;

Д. В. Кульчинский, студент

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

В настоящее время любая компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Одним из важнейших составляющих системы продвижения товаров является реклама.

Сегодня наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламной кампании в рамках осуществления рекламных программ. Количество рекламных средств, применяемых на практике, непрерывно возрастает. Специалисты по

рекламе постоянно заняты поиском новых выразительных средств для воплощения рекламных идей. Каждое рекламное средство по сравнению с другими имеет свои преимущества и недостатки. Насколько эффективно то или иное рекламное средство зависит от дополнительного влияния других средств или факторов. То есть, действенность рекламы в целом складывается из действенности нескольких взаимно дополняющих рекламных средств.

Для достижения целей и задач рекламной кампании используют различные рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, радио- и телереклама, наружная реклама, реклама в Интернет, рекламные сувениры и другое. Правильный выбор наиболее эффективных каналов передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации и заключается в том, чтобы выбрать именно те, которые позволят решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

От того насколько эффективно подготовлена рекламная кампания будет зависеть количество потенциальных потребителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на средства рекламы, и насколько эффективными будут эти затраты. Выбор средства распространения рекламы должно определяться после тщательного анализа всех возможных вариантов и выбора наиболее эффективных из них, исходя из маркетинговой ситуации, целей и возможностей предприятия.

Лучшего канала передачи рекламного обращения не существует, ведь каждое средство рекламы имеет свои преимущества и недостатки. В любом случае выбранное средство рекламы должно наиболее полно отражать специфику и достоинства товара.

Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей. При решении вопроса, когда рекламировать, речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Строгих правил выбора средств рекламы не существует.

Выбор рекламных средств зависит от типа и характера товара, целевой аудитории, объема спроса и частоты закупок и т. п. При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их

преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

Хорошо и правильно организованное продвижение товаров позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и способствует постоянному увеличению объемов продаж.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека. Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность. Отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу, к числу лиц, не запомнивших ее, называется внедрением. Из сотен уроков практики внедрения рекламы и вовлечения в потребление можно привести один из самых поучительных: слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения. Постоянство – один из старейших принципов рекламы.

Таким образом, оценка эффективности очень важна для рекламодателя, так как она позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Рассмотрев значение рекламы в маркетинге, сразу становится понятно, что это один из самых важнейших факторов успешного предпринимательства, именно рекламе следует уделять больше времени, ведь правильно составлена и подана реклама – это прибыль предприятия. Только такое отношение к рекламе поможет предприятию увеличить количество потребителей, а соответственно приумножить прибыль, что и есть самой важной целью в предпринимательстве.

УДК 336.543.23

СТУПІНЬ ВПЛИВУ ВИРОБНИКА ТА ЛОГІСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА НА РІВЕНЬ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ

Н. В. Гайдабрус, асистент
Сумський державний університет

У сучасному світі, перенасиченому товарами та послугами, унікальність є майже неможливою, а ключовим фактором при виборі певного товару чи послуги стає саме враження, що

отримає споживач при взаємодії з компанією. Це спричиняє необхідність розроблення клієнто-орієнтованої сервісної політики, складовою якої є логістичний сервіс. Доцільність орієнтації компанії на сервіс вже знайшло широке підтвердження у практиці зарубіжних та вітчизняних підприємств. Його поетапне формування, постійний аналіз та удосконалення є однією із найважливіших складових успіху інноваційної діяльності підприємства.

Рівень логістичного сервісу, що надається підприємством можна оцінити за наступними показниками:

1. Якість виконання замовлення: наявність товару на складі; точність при виконанні замовлення; відсутність ушкоджень в процесі перевезення.

2. Час виконання замовлення: середній час виконання замовлення; мінливість термінів доставки; зручність розташування складу; швидкість підготовки замовлення до відправки.

3. Гнучкість обслуговування: обслуговування незвичайних запитів; наявність мінімального обсягу замовлень; наявність додаткових послуг; можливість прискореної доставки товару.

4. Інформаційне забезпечення: наявність достовірної та вчасної інформації про замовлення; вирішення скарг або усунення помилок; ефективність комунікацій; компетентність команди з продажу; коп'ютеризованість передачі інформації.

На етапі проведення аудиту логістичного сервісу підприємства вважається доцільним його оцінка зважаючи на те, що підприємство може мати свій автопарк чи користуватися послугами логістичного оператора. Логічним є припущення, що показники, на які може впливати виробник, змінюються, залежно від ступеню його залучення у процесі.

В разі аутсорсингу логістичних послуг, виробник повністю втрачає контроль над групою показників гнучкості логістичного сервісу, та такими елементами як відсутність ушкоджень в процесі перевезення, мінливість термінів доставки та зручність розташування складу з причин перекладання відповідальності на посередника. Але, незважаючи на це, повний контроль залишається над показником наявності товару на складі та компетентністю команди з продажу. Високою є частка контролю над наступними показниками: швидкість підготовки замовлення до відправки – більшою мірою залежить від того, як швидко виробник підготує відповідну документацію та необхідну комплектацію після завершення виготовлення товару (або укладання договору/замовлення у разі наявності необхідної кількості

товару на складі); вирішення скарг та усунення помилок – виробник більшою мірою зацікавлений у розв’язанні конфліктних ситуацій, тому його частка в цьому процесі є переважною; ефективність комунікацій та наявність інформації про замовлення, комп’ютеризованість її передачі – залежить також від можливостей логістичного оператора здійснювати трансфер інформації до виробника у разі оновлення статусу товару та його готовність йти назустріч; точність та середній час при виконанні замовлення, адже до уваги береться не тільки логістична складова процесу, а й виробнича.

Отже, як вже було зазначено, клієнтоорієнтований підхід до управління є запорукою успіху діяльності підприємства на ринку. Складовою даного підходу є процес формування системи логістичного сервісу на підприємстві, базовим етапом якого є аудит логістичного сервісу, після чого приймається рішення щодо подальших дій.

УДК 339.138.338.48

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В. М. Бондаренко, к. е. н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Формування ринкової економіки обумовило пошук нових підходів до здійснення туристичної діяльності. Особливе місце серед них займає маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх туристичного підприємства в конкурентній боротьбі. Маркетинг, тривалий час не знаходив відповідного застосування в сфері туризму. Однак зростання конкуренції та комерціалізація туристичної діяльності призвели до необхідності впровадження його основних елементів у практику роботи туристичних підприємств. Таким чином, розробка комплексного підходу до розв’язання проблемних питань маркетингових досліджень у діяльності туристичних підприємств має велике теоретичне і практичне значення для визначення й обґрунтування шляхів найбільш ефективного розвитку туристичних послуг в Україні. Об’єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних, методичних і науково-прикладних основ маркетингових досліджень та маркетинговою

діяльністю у туризмі в період становлення ринкових відносин і визначає актуальність цієї теми.

Маркетингові дослідження актуальні як на рівні держави, так і на мікрорівні окремих суб'єктів туристичної діяльності. Ціллю цього питання є розглядання маркетингових досліджень саме на рівні туристичного підприємства та виявлення основних аспектів цього виду маркетингової діяльності. Успішне функціонування туристичного підприємства багато в чому залежить від точності і своєчасності результатів проведення маркетингових досліджень. Дослідження, що проводяться, забезпечують інформаційну базу для ухвалення правильних управлінських рішень, а також дозволяють побачити нові можливості; визначити ефективні шляхи ведення бізнесу; краще зрозуміти потреби ринку і знизити ймовірність ризику відповідно до змін, які постійно там відбуваються. Напрямки маркетингових досліджень, які є найбільш актуальними для вивчення роботи туристичних підприємств: складання рейтингів туристичних брендів серед туристів та туристичних підприємств, оцінка ситуації за досить розкрученим на ринку, але новим для конкретного туроператора напрямком. Інтерес представляє виявлення реальної картини присутності на ринку провідних туроператорів, визначення відносин турагентств до роботи з ними, які склалися на даний момент, оцінка можливості певного поділу ринку з точки зору залучення до себе частини туристів і турагентств, оцінка поточної і перспективної ситуації за принципово новими туристичними напрямками, розробка та впровадження на ринок нових для України туристичних напрямків, оцінка обсягів потенційного ринку, вивчення наявного на даний момент рівня інтересу і відносини потенційних туристів до нових програм, оцінка перспективних можливостей розвитку ринку за певними напрямками. Так, проводиться аналіз загальної рекламної кампанії туристичного підприємства як у цілому так і за окремими параметрами. Вивчаються й визначаються реально використовувані шляхи пошуку споживачами необхідної для них інформації про пропозиції, а також виявляються форми роботи із друкованими тематичними туристичними виданнями, частота й глибина роботи. В туристичній діяльності передбачається представлення маркетингу як відкритої системи, на яку, окрім факторів внутрішнього середовища, вагомий вплив здійснюють фактори зовнішнього середовища. В сучасних умовах ефективно працювати без планування маркетингової діяльності не в змозі жодне туристичне підприємство. Виникає необхідність розробки нової

системи комплексного планування маркетингової діяльності, яка повинна визначати місію підприємства відповідаючи на питання де, коли, кому і які послуги будуть надаватись; які ресурси і в який період будуть необхідні підприємству для досягнення маркетингових цілей; яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів. Слід зазначити, що процес маркетингового планування в туризмі має бути постійним, тому стратегічні та оперативні маркетингові плани туристичних підприємств тісно взаємопов'язуються. Отже, завдання ефективності маркетингової діяльності полягає в забезпеченні та ранжуванні суспільних потреб, у створенні сталого попиту на послуги туристичних підприємств і у визначенні можливостей щодо задоволення потреб з позиції економічної ефективності та конкурентоспроможності.

На даному етапі розвитку ринкових відносин на туристичному ринку України будь-яке підприємство не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним. Адже він передбачає визначення свого положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку тощо. Кінцевою метою результативного управління маркетинговою діяльністю має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування туристичного підприємства, вміле використання його потенціалу як основи формування маркетингових можливостей.

УДК 339.9:658.8

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В. В. Стеценко, к. е. н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Основне призначення збутової діяльності підприємства – організація оптимальної збутової мережі з метою ефективного продажу виробленої продукції, включаючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, пунктів техобслуговування та виставочних залів, а також рішення питань логістики: визначення маршрутів товароруху,

організація транспортування, навантаження та відвантаження, системи постачання, забезпечення ефективності товароруху.

Аналіз збутової діяльності підприємства має здійснюватися на двох рівнях. На рівні відділу маркетингу збутова діяльність аналізується в рамках загальної оцінки поточного стану підприємства.

Завдання управління збутом полягає в тому, щоб на основі аналізу макро- та мікросередовища виявити можливості розширення збуту, визначити загрози, що виникають на цьому шляху, а також сильні та слабкі сторони існуючої системи збуту. Ґрунтовний аналіз макросередовища виводить на розуміння тенденцій в економіці взагалі, сутності динаміки розвитку споживаючих галузей, правового забезпечення збутової діяльності підприємства. Аналіз мікросередовища здійснюється з позицій вимог цільових ринків, стану конкуренції та збутових мереж. Для цього маркетологи розробляють опитувальні анкети та проводять маркетингові дослідження, що дає можливість виявити потреби клієнтів, а також досягнутий рівень задоволеності споживачів.

Основними завданнями організації збуту на підприємстві є:

- визначення комплексу збутових функцій та їх змістове наповнення;
- визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують функції маркетингу на підприємстві;
- створення системи взаємодії фахівців, які відповідають за маркетингову орієнтацію підприємства, з іншими фахівцями компанії, які відповідають за забезпечення координації збутових, маркетингових та інших функціональних сфер діяльності підприємства.

Аналіз стану оптової та роздрібно́ї торгівлі показав, що в Україні структура збуту товарів складається з багаторівневих каналів розподілу, по яких рухається товар від виробника до споживача.

Для забезпечення швидкого обігу товарів, що дозволить підтримувати низьку націнку, необхідно скоротити число ланок (посередників), через які надходить товар споживачу. Цілями розвитку оптової торгівлі є створення розвинутої структури каналів товароруху, що здатна підтримувати необхідну інтенсивність розподілу товарних потоків; забезпечувати економію витрат обертання та високу ефективність всієї системи обігу товарів у країні; мобілізувати фінансові ресурси, необхідні для фінансування процесу товароруху.

Для ефективного впливу на споживача потрібно застосування особливих методів, тому на стимулювання покладається завдання пошуку прийомів, відповідних кожному етапу процесу збуту. Організація збутової мережі залежить від каналів розподілу, від об'ємів діяльності торгових посередників.

Слід зазначити, що існують різні методи підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Вибір методів управління збутом залежить від цілей підприємства, які можна об'єднати в групи:

- пропозиція ціни (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, дисконтні картки, що дають право на знижку);
- пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару);
- активна пропозиція (конкурси, лотереї для покупців).

Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності повинно приділятися якомога більше уваги. На кожному виробничому підприємстві має бути добре організована служба маркетингу, яка займається питаннями просування продукції на ринку, оцінкою маркетингових можливостей підприємства та розробкою рекомендацій щодо вдосконалення управління збутом підприємства.

До маркетингових інструментів управління збутом на різних цільових ринках необхідно підходити виважено та обгрунтовано. На підприємстві повинна бути вироблена певна послідовність дій щодо управління збутом, яка дозволить впорядкувати процес її реалізації та забезпечити контроль за всіма учасниками руху товарів на шляху від виробника до кінцевого споживача. З цієї метою необхідно враховувати всі основні управлінські процеси, що пов'язані зі збутом готової продукції, починаючи з проведення ситуаційного аналізу маркетингового середовища та закінчуючи контролюючими заходами.

Управлінські рішення щодо збутової політики підприємства ми розглядаємо в двох аспектах: стратегічному та тактичному. До стратегічного рівня управління збутом належить вибір стратегії охоплення ринку, формування розподільної мережі та планування системи товароруку. Саме ці рішення передбачають прийняття довгострокових зобов'язань перед іншими суб'єктами господарювання (посередницькими організаціями) та потребують певного обгрунтування. Тактичні управлінські дії спрямовані на поточне регулювання процесу збуту товарів і реалізацію таких форм маркетингової активності підприємства, що забезпечують досягнення поставлених цілей. До них слід віднести

дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища фірми, прогнозування, організацію та стимулювання збутової мережі, аналіз результатуючих показників і проведення коригувальних заходів.

Спільна реалізація стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємства щодо збуту товарів сприяє формуванню оптимальної системи збутової діяльності з урахуванням запитів споживачів і можливостей підприємства стосовно їхнього задоволення з найбільшою ефективністю для обох сторін.

УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ТОВАРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Н. І. Яловега, к. е. н., доцент;

А. М. Шевченко, магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Досвід розвинених країн свідчить про те, що в період економічного підйому з'являється можливість більше інвестувати в майбутнє своєї продукції. А це значить, створювати за допомогою більш сучасних технологій дорожчі за своєю доданою вартістю товари та послуги.

Але українські економічні реалії змушують товаровиробників максимально скорочувати певні маркетингові витрати, з метою мінімізації ризику зниження купівельної активності щодо власної продукції. З погляду на дану ситуацію, споглядається перерозподіл маркетингових зусиль підприємств у трьох напрямках: поліпшення комунікацій зі споживачем; розробка креативних стратегій; створення нових дизайн-матеріалів.

Неважко зробити висновок про те, що дизайн є складовим елементом кожного з цих пунктів, а для виробничих підприємств це, перш за все, дизайн упаковки – ключового інструменту «спілкування» з покупцем. Безперечно, 100 % споживачів, які проходять через торгову точку, бачать «повідомлення» на упаковці. Від того, наскільки «адресно» упаковка звертається до потреб та емоцій, залежить конкретний відсоток тих, хто купить товар.

Результати досліджень підтверджують ключову роль дизайну упаковки як антикризового інструменту. За даними опитування 45 українських бренд-менеджерів в січні-лютому 2016 року, організованого експертами ORGANICA design consultancy,

упаковка стала лідером у відповідях на питання «Які ключові дизайн-інструменти комунікацій зі споживачем під час кризи ви вважаєте найбільш ефективними?». Так, 85 % респондентів віддали свою перевагу саме упаковці, і вже тільки в другу чергу визначили оформлення місць продажів. Відповідно, в ситуації, коли з дизайном пов'язані високі очікування щодо ефективності, необхідно більш чітко використовувати можливості упаковки в комунікаціях зі споживачем.

Зважаючи на вищевказане, ключовими антикризовими трендами у дизайні упаковки на наступні роки будуть наступні: мультiformат, мікроінновації, адресний дизайн.

Тренд № 1. Мультiformат. Наявність упаковки в декількох розмірних форматах дозволяє зробити торгівлі і споживачеві оптимальний вибір для себе. У період кризи однією з ключових рис споживчої поведінки є «економія на масштабі», коли переважно купити той же обсяг, але за менші гроші. Зазвичай, цього можна досягти за допомогою введення групової упаковки або упаковки зі збільшеним об'ємом.

Тренд № 2. Мікроінновації. В рамках тренда «мікроінновації» необхідно вводити рішення в промисловий дизайн пластикової або картонної упаковки, які не призводять до суттєвого збільшення вартості самої упаковки.

Прикладом «мікроінновацій» є перехід на принципово новий формат упаковки. Зокрема, пауч-упаковка, а також її різновид – дой-пак з кришкою і широким дном для стійкості вже давно зайняли своє місце серед асортиментних рішень харчової промисловості.

Тренд № 3. Адресний дизайн. У ситуації, коли з дизайном пов'язані високі очікування щодо ефективності, необхідно більш чітко використовувати можливості упаковки як інструменту комунікацій.

Адресність в цьому контексті необхідно розуміти як виділення найголовнішого, ключового повідомлення для споживача, яке відповідає маркетинговій стратегії представлення товару на ринку. При цьому зауважимо, що при всій психологічній привабливості зробити в кризу упаковку «без нічого», з написом «звичайний» не принесе інших результатів, крім шкоди торговим маркам асортиментного портфеля, продукту і продажу. Психологи стверджують, що саме в «кризових» ситуаціях будь-яка людина прагне порадувати себе хоча б за допомогою мінімальних засобів. Дизайн як найкраще відображає кризові очікування споживачів, оскільки керуватися при виборі кожен з

нас буде принципом «Краще з можливого». Інтерпретуючи його для дизайну упаковки, можна сказати, що купувати будуть найпривабливішу упаковку/бренд за найбільш доступних за ціною.

В цілому, складність роботи з упаковкою для підприємств полягає в необхідності оперативно змінювати стратегію маркетингу, ціноутворення і комунікацій зі споживачем. Дизайн в цій ситуації є найбільш гнучким і ефективним інструментом, що дозволить відповідати антикризовим тенденціям в бізнесі і оперативно доносити до покупця нове найбільш значуще в цей період повідомлення.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ КОМПЕТЕНЦІЙ СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

М. М. Іваннікова, ст. викладач

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Міжнародний центр дослідження соціально-економічних проблем модернізації та розвитку кооперації, м. Полтава;

П. М. Цвітченко, студент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Компанія Мак Дональдз починала своє існування з 1948 року. У 1954 році Рей Крок придбав право виступити в якості ексклюзивного агента у сфері франчайзингу. В 1955 році він відкрив свій перший Мак Дональдз. З того часу, кожного року компанія оновлювала та відкривала свої заклади по всьому світі. Мак Дональдз користується популярності у всьому світі через смачні страви, якість, швидкість обслуговування. У ньому діє унікальна система обслуговування, яка не повторюється в жодному подібному закладі. Працівники цього закладу діють злагоджено, щоб кожен відвідувач був задоволений, якістю та швидкістю обслуговування.

Для компанії серед персоналу, відвідувач стає на першому місці, адже ресторан повинен працювати як годинник, за для задоволення потреб споживачів. Це є Золотим правилом для кожного, в цьому закладі. Сама система обслуговування може здатися дивною, але це здається на перший погляд. Споживачі

очікують свіже та якісне виробництво цього закладу. Перед кожним працівником поставлені задачі та мотивація, за для злагодженої роботи всього персоналу – дотримання комунікації, кооперації, координації. Це є принцип трьох К-а. Кожен працівник повинен знати свої дії та мету, для цього у закладі є контрольний лист спостереження (КЛС) за кожним працівником, який координує дії та поставлену роботу на кожній станції.

Настав такий час, що деякі люди не відчують цього, не звертають уваги на те, щоб серед них була гарна та приємна атмосфера відпочинку. Обслуговування – це досить важка процедура, адже працівник Мак Дональдз повинен володіти комунікацією і вмінням знаходити підхід до кожного відвідувача так, щоб уникати конфліктів та суперечностей. Збирати замовлення так, щоб все було свіжим так гарячим, це є процедура порядку збору замовлення, котру повинен знати працівник, який обслуговує відвідувачів за прилавком. У компанії кожен місяць оновлюються сезонні страв, які закликають споживачів відвідувати заклад. Цим займається відділ маркетингу. На жаль, не зважаючи на те, що працівники Мак Дональдз виконують свою роботу з максимальним задоволенням потреб для споживачів, але деякі відвідувачі закладу не розуміють, не цінують того, що для них робиться, та очікують ще більшого, але для працівників це є максимальна межа, перед якою поставлена мета.

Не зважаючи на це, споживачі мають відвідувати цей заклад, бо такої якості продукції, такого швидкого обслуговування як в Мак Дональдз немає в жодному закладі швидкого харчування. Серед яких є: KFC, Burger Club, Chicken Hut та інші. К конкурентів такої злагодженої роботи серед працівників немає. Відсутня така швидкість обслуговування, меню закладу, яке не оновлюється роками, кварталами, місяцями. Обладнання, на якому йде приготування продуктів у Мак Дональдз є унікальним.

Мак Дональдс є складовою Бреттон-Вудської системи виховання персоналу. Унікальна система обслуговування полягає в тому, що кожна зміна персоналу за добу, у тому числі нічну зміну, прибирає, мие, фільтрує, чисте, готує ресторан до відкриття, щоб кожного дня чекати на відвідувачів. І особливістю для персоналу є те, що вони формують унікальну компетенцію споживачів, сутність якої полягає у визнанні найстійкішою конкурентною перевагою закладу системи обслуговування.

ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ВІДМІННІСТЬ КАТЕГОРІЙ «ПОСЛУГА» І «ТОВАР»

Л. В. Іржавська, асистент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сфера послуг є однією з динамічних та перспективних галузей в якій формуються такі ключові фактори економічного зростання, як наукові знання, нематеріальні форми накопичення, інформаційні технології. Послуги охоплюють широкий спектр діяльності, а саме: послуги торгівлі, транспорту, охорони здоров'я, освіти, фінансування, медицини тощо. Сфера послуг займає значне місце в сучасній економіці і житті суспільства, у багатьох промислово розвинених країнах на сферу послуг доводиться 2/3 валового внутрішнього продукту і зайнятості населення.

За характером функціонування підприємства сфери послуг відрізняються від підприємств інших галузей та секторів економіки. Першочерговою відмінністю є цільова спрямованість даного виду діяльності. Зокрема, головним завданням підприємств сфери послуг виступає задоволення потреб споживачів у відповідних послугах за рахунок збільшення їх об'єму, розширення номенклатури, підвищення якості та культури обслуговування.

Особливістю підприємств і організацій сфери послуг також є взаємодоповнення і невіддільність процесів виробництва послуг і обслуговування населення. З цього є очевидним, що науково-обґрунтована організація виробництва послуг створює умови для існування раціональної та ефективної організації обслуговування споживачів. В сьогоденні необхідність вдосконалення організації послуг, що орієнтовані на вимоги споживачів і формування відповідного попиту на них, набуває пріоритетного значення. Дослідження відповідних джерел [1–3] виявило, що теорія послуг, як галузь наукових знань, до сьогодні не має завершеного характеру. Більшість існуючих в економічній літературі точок зору на сутність самої послуги, її змісту, властивостей, класифікацію призводять до ускладненого сприйняття послуги як специфічного виду продукції з усталеними властивостями.

На нашу думку, послуга – це специфічний вид продукту, дія підприємства сфери послуг, результатом якої виступає корисний для споживача ефект – економічний чи соціальний.

Таким чином, корисність є властивою не лише товарам, але і послугам, причому, як видно з досвіду функціонування розвинених країн по мірі зростання реальних доходів населення та рівня добробуту, корисність послуг зростає.

У дискусії, що постійно ведеться в науковій літературі щодо розуміння послуги як кінцевого продукту, постає питання присутності фундаментальних відмінностей послуги від товару.

Так, М. Леві відмічає, що послуга виступає елементом національного продукту, яка створює корисний результат без уречевленої форми [1, с. 68].

На думку Р. Раста, послуга – це зміна стану особи чи товару, які належать певній економічній одиниці, внаслідок дії іншої економічної одиниці за спільною згодою [3, с. 34]. При цьому, послуга розглядається як конкретний результат економічно корисної діяльності, що проявляється або у вигляді товару, або у безпосередній діяльності.

Дане визначення досить часто використовується у науковій літературі в якості відправної точки аналізу проблем послуг торгівлі.

На нашу думку, категоріям «товар», «послуга» властиві як однакові, так і відмінні риси. Ідентичність їх полягає у наступному: товари і послуги розробляються з єдиною метою – задоволення споживчих потреб; товари і послуги – продукт людської діяльності з ідентичними фазами життєвого циклу (генерування ідеї, розробка, виведення на ринок, утримання на ринку, елімінація чи модернізація); і товари, і послуги виступають об'єктом купівлі-продажу; як товари, так і послуги мають ринкову вартість та споживчу вартість; споживачі досить рідко вимагають створення певного товару чи послуги. Вони лише виступають покупцями, які задовольняють існуючі потреби.

В свою чергу, присутні і відмінності між цими категоріями, а саме:

1. Виробництво товарів потребує відповідних ресурсів (сировина, напівфабрикати, робоча сила, енергія). У сфері послуг рідко використовується сировина, застосовуються інструменти та обладнання.

2. Відповідність стандартам та технічним умовам, ідентичність дослідному взірцю та один одному – обов'язкові елементи створення товарів.

Результат розробки послуг – це концепція та опис процесу реалізації даної концепції. Звичайно, ідентичність надання послуг є ускладненою. Але, на нашу думку, поняття якості

обов'язково має місце як у концепції, так і процесі реалізації концепції пропозиції послуг. Обґрунтування заявленої позиції і акцентування на необхідності створення відповідних задокументованих положень буде висвітлено нами у подальших розділах дисертаційної роботи.

3. Трудоемність внесення змін у модифікацію товару також відрізняє його від послуги.

Незважаючи на перераховані відмінності, ідентичність розуміння товару і послуги в найбільшій мірі має прояв у торговельній галузі. Оскільки у процесі надання послуг по реалізації, торгівля безпосередньо виступає виробником специфічного товару/послуги.

Список використаних джерел

1. Леви М. Основы розничной торговли : [пер с англ.] / М. Леви, Б. Вейтц ; науч. ред. Ю. Н. Каптуревский. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 448 с.
2. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. Д. Ямпольского. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 864 с.
3. Rust R. Service Quality New Direction is Theory and Practice / R. Rust, R. Oliver. – London : Sage Publication, 2002. – 456 p.

УДК 338.43

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ОДИН ЗІ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗЕРНА ЯЧМЕНЮ

Т. О. Бабан, *ст. викладач*

Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка

Глобалізаційні процеси у світовому господарстві здійснюють значний вплив на розвиток національної економіки та аграрного сектору зокрема, як одного з передових секторів економіки нашої країни, особливо останніх декілька років. В рамках економічної системи експорт, загалом, виступає вагомим чинником, що впливає на економічне зростання та інтеграцію у світове господарство.

Експортно-орієнтована продукція це продукція, що орієнтована на зовнішні ринки, в рамках попиту що на них існує, та є конкурентною на цих ринках.

Говорячи про стратегії розвитку виробництва експортно-орієнтованої продукції, необхідно перш за все визначити, що ми маємо на увазі під цим поняттям. Аналізуючи існуючі підходи, ми визначаємо стратегію як сукупність пріоритетних напрямів, що можуть забезпечити виконання основних довгострокових цілей підприємства, при використанні необхідних засобів, з урахуванням його конкурентних переваг та факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Тобто, можна стверджувати, що важливий вплив на формування стратегій розвитку експортно-орієнтованого виробництва мають зовнішні фактори, так звана глобальна інноваційна економіка, яка змушує національних суб'єктів формувати нові погляди на розвиток економіки в цілому, та аграрної її складової зокрема. Аграрна економіка під впливом зазначеного зовнішнього фактору повинна базуватись на соціальних та екологічних пріоритетах, державно-громадській політиці та законодавчому встановленні соціальних критеріїв цієї політики. Відповідно розвиток органічного виробництва має стати одним з важливих напрямків розвитку.

Органічне виробництво має ряд переваг: економічні (зниження витрат та зменшення енергоємності виробництва, підвищення конкурентоспроможності продукції, збільшення експорту, зростання природної продуктивності ґрунтів); екологічні (збереження та відновлення біорізноманіття, збереження та відтворення родючості ґрунтів, зменшення забруднення водних ресурсів, зменшення впливу сільськогосподарського виробництва на довкілля); соціальні (забезпечення населення здоровими продуктами харчування, створення додаткових робочих місць, можливість підвищення рівня заробітних плат за рахунок економії на мінеральних добривах та ЗЗР, збільшення конкурентоспроможності малих та середніх сільськогосподарських виробників, новий рівень розвитку сільських громад).

Говорячи про виробництво та експорт органічної продукції необхідно зазначити, що у національних товаровиробників є достатньо великий потенціал у цьому напрямку. За даними спеціалістів в Україні близько 8 млн га екологічно чистих чорноземів. До зон, придатних для вирощування екологічно-чистої продукції, включені 50 % земель Миколаївської області і 80 % Херсонської області. Сертифікованих земель, що відведені під органічне виробництво 393,4 тис. га, що складає майже 1 % від загальної площі сільськогосподарських угідь. В цілому по Україні виробництвом органічної продукції займається вже близько 400 підприємств.

Близько 60 % органічних посівів зайняті під пшеницею, ячменем, соняшником та кукурудзою. Також вирощується органічні горох, ріпак, гречка, соя, жито, овес, сорго, просо, гречка, еспарцет.

Необхідно зазначити, що понад 90 % органічної продукції виробленої українськими виробниками направляється на експорт. Попит на органічну продукцію та специфіка виробництва зумовлюють формування цін, які значно вищі за ціни на традиційну продукцію: пшениця фуражна (300–350), спельта (800–1 100), кукурудза (305–360), ячмінь фуражний (280–340), соєва макуха (750–1 100) євро/т.

Органічний ячмінь експортується українськими підприємствами вже на протязі трьох років, з поступовим збільшенням об'ємів продажу. В 2014 році було експортовано 39,3 тис. т. органічного ячменю, для порівняння в 2013 р. лише 630 т. Споживачами такого зерна є країни ЄС: Данія, Німеччина, Нідерланди. Відповідно перспективними стратегічним напрямками повинні стати ринки збуту саме країн ЄС, які мають значний потенціал у споживанні органічної продукції.

Для порівняння середні експортні ціни у 2014 р. на продовольчий ячмінь склали 262 дол./т, органічний продовольчий ячмінь – 328 дол./т. Різниця склала відповідно 25,2 %.

Витрати на виробництво органічної продукції залежать від специфіки галузі, регіону та його клімату, організації виробництва. Дослідження проведені в різні роки показують, що витрати в органічному виробництві нижчі в порівнянні з традиційним, особливо при вирощуванні зернових, в супереч думкам, що таке виробництво є значно дорожчим.

Відповідно органічне виробництво повинно стати одним з перспективних напрямків розвитку аграрного сектору в цілому, а експорт такої продукції – перспективним напрямком ефективного розвитку експортного потенціалу галузі, який дасть можливість збільшити валютні надходження за рахунок більш вигідної цінової політики на таку продукцію. Розширення збуту на європейському ринку, на якому є незадоволений попит на органічну продукцію, та можливий вихід на східні ринки, все це повинно стати загальнодержавною стратегією розвитку аграрної галузі на найближчий час. Необхідна виважена державна політика щодо підтримки органічного руху в Україні для більш швидкого та ефективного його розвитку.

ЧАСТИНА II МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

УДК 658:8

РОЛЬ МАРКЕТИНГА «ТОЧЕК РОСТА» В МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕГИОНОВ

С. В. Иванов, д. э. н., профессор;

В. И. Ляшенко, д. э. н., профессор

Международный центр исследования социально-экономических проблем модернизации и развития кооперации, г. Полтава;

А. Ю. Ляшенко, аспирант

Институт экономики промышленности НАН Украины, г. Киев

Для Украины актуальным вопросом является инновационное развитие промышленного производства, повышение конкурентоспособности производимой промышленной продукции, а также решение ряда социальных проблем, в частности, проблемы занятости трудоспособного населения. В сложившихся условиях нужны активные действия в направлении максимального сохранения и использования имеющегося интеллектуального капитала и производственного потенциала с целью создания добавочной стоимости и повышения благосостояния населения. В этом контексте актуальным вопросом становится изучение отраслевой структуры региона и ее анализа с целью оптимизации. Теоретической базой для этого может стать теория полюсов роста, разработанная французским экономистом Ф. Перру, и находящая применение во многих развитых и развивающихся странах при осуществлении региональной промышленной политики развития депрессивных территорий, а также для создания высокотехнологичных территориальных формирований в развитых странах.

Современные экономисты под «точкой экономического роста» понимают экономический (хозяйствующий) субъект, отрасль или вид деятельности, способные в результате активизации обеспечивать диверсификацию и рационализацию структуры экономики региона, стимулировать появление и развитие ее новых элементов, способствовать повышению качества жизни населения [5, с. 20]. Основываясь на инновационном подходе, «точкой роста» для региона является новый вид деятельности, сектор экономики (отрасль промышленности) или инновационный проект, возникший на основе определенного потенциа-

ла территории или в результате эффективного сочетания и использования факторов производства, который одновременно является приоритетным инвестиционным проектом, и развитие которого обеспечивает позитивную трансформации структуры экономики и социально-экономической системы региона в целом [6, с. 12]. Характеризуются «точка роста» своей отраслевой принадлежностью к определенному виду деятельности (которая определяет сферу ее возникновения); аспектом потенциала, на основе которого осуществляется рост; и способом, которым осуществляется развитие. Таким образом, с одной стороны, это отрасль или приоритетный вид деятельности (или предприятие), способные повлиять на развитие других отраслей и территорий, а также инновационный проект, возникший в результате использования определенного потенциала территории.

Промышленная политика – это совокупность действий государства, направленных на улучшение отраслевой структуры экономики, разработку и освоение научно-технических достижений и рост объемов экспорта конкурентоспособной продукции [2, с. 9]. Определение приоритетных видов деятельности и их дальнейшее развитие является задачей государства при проведении «вертикальной» промышленной политики.

В настоящее время, в экономической практике нет унифицированного определения понятия «точек роста», и отсутствует четкий механизм их определения, что затрудняет проведение эффективной промышленной политики на региональном уровне.

Для дальнейшей идентификации перспективных видов деятельности или т. н. точек роста в пределах региона предлагается провести анализ отраслевой структуры регионов Украины на основе имеющихся статистических данных. Учитывая то, что наибольшая доля добавочной стоимости создается в отраслях перерабатывающей промышленности и что она способна задействовать наибольшее количество трудоспособного населения, целесообразно провести анализ статистики перерабатывающей промышленности по следующим показателям:

1. Индексы роста отдельных видов деятельности перерабатывающей промышленности за период (например, 2010–2015 гг.) и рассчитанный на их основе средний коэффициент роста по каждому виду деятельности. В результате будут выделены виды деятельности, имеющие наибольший средний коэффициент роста.

2. Изменение отраслевой структуры перерабатывающей промышленности отдельного региона в динамике, т. е. изменение

доли отдельных видов деятельности в структуре перерабатывающей промышленности на основе данных об объеме реализованной промышленной продукции за период. В качестве «точек роста» могут быть выделены отрасли, имеющие тенденцию к увеличению доли в структуре перерабатывающей промышленности.

3. Структура перерабатывающей промышленности за отчетный период (год), представленная как долевое соотношение видов деятельности перерабатывающей промышленности на основе данных об объеме реализованной промышленной продукции.

Далее, исходя из обозначенных ранее критериев, в качестве точек роста выделим те виды деятельности, которые имеют коэффициент темпов роста за исследуемый период выше среднего значения в регионе, а также положительную динамику увеличения доли в структуре перерабатывающей промышленности за исследуемый период. Многообразие условий и факторов существования и развития отраслевых и региональных экономик усложняет формирование теоретико-практических подходов к определению данного феномена и механизма выявления точек роста. Но мнение о том, что приоритетные отрасли для региона являются его точками роста поддерживаются многими авторами. Для Украины задача поиска новых сфер развития экономики региона с последующим созданием рабочих мест, и, особенно, трудоустройство временно перемещенных лиц из зон проведения АТО становится все более актуальной. Количество внутренних переселенцев из Донбасса и Крыма на ноябрь 2015 г составило 1 млн 483 тыс человек и эта цифра постоянно увеличивается. Так, например, Днепропетровская область стала одной из крупнейших областей в Украине по количеству внутренних переселенцев. Она находится на 4 месте после Донецкой, Луганской. Харьковской областей. В ней проживает около 85 тыс. внутренне перемещенных лиц (данные на ноябрь 2015 г). Поэтому определение «точек роста» внутри этой области позволит выявить потенциальные сферы деятельности, в которых возможно создание новых рабочих мест для временно перемещенных лиц, что позволит частично решить социальные проблемы региона.

Обобщая результаты анализа статистических данных все виды деятельности в сфере перерабатывающей промышленности региона целесообразно сгруппировать следующим образом:

1. Отрасли (виды деятельности), имеющие значительную долю в промышленном производстве и относительно высокий темп роста отрасли, а также тенденцию к увеличению доли этих видов деятельности в общем объеме перерабатывающей промышленности за исследуемый период. Для таких видов деятельности характерно, как правило, наличие ресурсного потенциала внутри станы (региона). Повышение конкурентоспособности этих отраслей на внешнем рынке возможно путем приведения стандартов качества продукции к стандартам стран-импортеров.

2. Новые для данного региона виды деятельности, имеющие перспективы благодаря высокому темпу роста, положительной динамике отраслей в структуре перерабатывающей промышленности и наличию ресурсной и технологической базы внутри страны. В этих отраслях необходима выработка специальных режимов хозяйствования для малого и среднего бизнеса, стимулирование инновационной активности этих предприятий и отраслей. Именно развитие этих видов деятельности предполагает создание наибольшего количества рабочих мест. В отношении этих отраслей применимы краткосрочные меры промышленной политики.

3. Традиционные для данного региона отрасли перерабатывающей промышленности, которые имеют значительную научно-техническую базу, но требуют модернизации производственных мощностей. Для этих отраслей характерна существенная доля в объеме реализованной продукции и снижение показателей темпов роста после 2012 г., а также постепенное сохранение или уменьшение их доли в структуре перерабатывающей промышленности. Стратегически они являются наиболее перспективными (это машиностроение, химическая промышленность), т. к. на их основе возможно создание высокотехнологичных кластеров и имеется потенциал для их развития, в т. ч. кадровый и интеллектуальный. Однако, в настоящее время, необходимо выделить наиболее эффективно функционирующие предприятия внутри отрасли на основании представленной методики. В отношении этих предприятий применимы меры промышленной политики, характерные для 2 группы отраслей. Однако для создания долгосрочных конкурентных преимуществ в этих отраслях возможна организация территориальных инновационных структур на базе этих производств (кластеры, технопарки, SPL) и привлечение инвестиций в эти отрасли. Развитие этих видов деятельности способно уменьшить технологическое отставание промышленности страны от большинства

развитых и развивающихся стран и связанные с этим дальнейшие риски.

4. Отрасли перерабатывающей промышленности, производящие продукцию с низкой добавленной стоимостью, энергозатратные производства, занимающие значительную долю в структуре перерабатывающей промышленности и имеющие высокие темпы роста.

Список использованных источников

1. Perroux F. A. Note of the concept of Growth Poles In Regional Economics: Theory and Practice – 1970, New York, The Free Press, 1994.
2. Промислова політика посткризової економіки : кол. монографія / [Дейнеко Л. В., Якубовський М. М., Шелудько Е. І. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. В. Дейнеко ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. М. Якубовського; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». – К., 2014. – 316 с.
3. Ляшенко В. І. Перший етап модернізації економіки України: досвід та проблеми / О. М. Алимов, О. І. Амоша та ін. ; за заг. ред. В. І. Ляшенка ; ІЕП НАН України, КПУ. – Запоріжжя : КПУ, 2012. – 798 с.
4. Кіндзерський Ю. В. Промисловість України: стратегія і політика структурно-технологічної модернізації : монографія / Ю. В. Кіндзерський ; НАН України, ДУ «Інститут екон. та прогнозування НАН України». – Київ, 2013. – 536 с.
5. Климова О. С. Теоретические аспекты исследования точек роста региональной экономики / О. С. Климова // Теория и практика общественного развития. – 2013 – № 2. – С. 15–25.
6. Молчан А. С. Формирование точек экономического роста как базовая экономическая стратегия развития и модернизации региональной экономики / А. С. Молчан // Научный журнал КубГАУ. – 2011. – № 67 (03). – С. 1–24.
7. Промисловість і промислова політика України 2013: актуальні тренди, виклики, можливості : наук.-аналіт. доповідь / О. І. Амоша, В. П. Вишневський, Л. О. Збаразька та ін. ; за заг. ред. В. П. Вишневського ; НАН України, Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2014. – 200 с.
8. Титов К. Региональная промышленная политика: цели, задачи, приоритеты [Електронний ресурс] // Регионы: управление и развитие. – № 5, 2002. – Режим доступа: http://vasilieva.narod.ru/9_5_02.htm. – Назва з екрана.
9. Промышленная политика на региональном уровне: цели, задачи и направления развития / Давыдова Н. С., Валова Е. В. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Экономика и финансы. – 2004. – Вып. 2 (6). – С. 185–192.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИХ ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

А. Ю. Бердин, *ст. преподаватель кафедры «Маркетинг»
Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого (Беларусь)*

В силу своей специфики продукция строительных материалов имеет промышленный характер. Это обусловлено тем фактом, что большинство строительных объектов возводятся организованными профессиональными застройщиками. Данный факт обуславливает наличие широкого сегмента организованных покупателей, которые будут приобретать продукцию оптовыми партиями. Поэтому многие производители строительных материалов концентрируют свои коммуникационные усилия именно на сегменте оптовых покупателей. Но, в сегодняшних экономических условиях, характеризующимся расширением каналов коммуникации, их повсеместной доступностью и увеличением скорости распространения информации; акцентирование стратегии коммуникации исключительно на оптовых покупателях может не привести к желаемым коммерческим результатам.

Продвижение продукции в адрес оптовой торговой сети – предполагает направление основного акцента коммуникационной политики на покупателей, приобретающих продукции с целью ее дальнейшей оптовой перепродажи.

Продвижение продукции в адрес переработчиков и деловых потребителей – направляет акцент коммуникационной политики на промышленных покупателей, которые используют приобретаемую продукцию при производстве собственных товаров или для текущих производственных нужд.

Продвижение продукции в адрес розничной торговой сети – обуславливает направление основных коммуникационных усилий в адрес покупателей, приобретающих продукцию с целью ее дальнейшей розничной перепродажи.

Производителю необходимо тщательно определять на каких именно оптовых покупателей будет направлен акцент при разработке коммуникационной политики. Выделим перечень основных факторов, определяющих вектор коммуникационной

политики предприятия, направленной на оптовых покупателей продукции, и представим их на рис. 1.

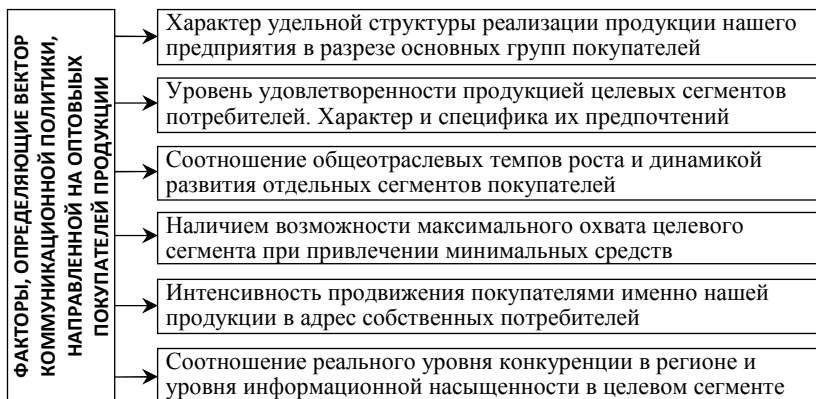


Рисунок 1 – Факторы, определяющие вектор коммуникационной политики предприятия, направленной на оптовых покупателей продукции (разработка автора)

Таким образом, не смотря на тот факт, что именно сегмент оптовых покупателей является реальным клиентом производителей строительных материалов, акцентирование усилий в области коммуникационной политики исключительно на данном сегменте, может не принести предприятию желаемого коммерческого результата.

Учитывая все вышеизложенные принципы и факторы, определяющие специфику реализации коммуникационной политики в адрес оптовых покупателей, производители строительных материалов смогут более взвешенно и всесторонне планировать и реализовывать стратегию коммуникации. Это позволит нивелировать потенциальные экономические потери.

Список использованных источников

1. Бердин А. Ю. Организация товаропроводящих сетей предприятия как базовая составляющая стратегического планирования маркетинга / А. Ю. Бердин // Потребительская кооперация. – 2010. – № 2. – С. 17–21.
2. Глубокий С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск : 2008. – 376 с.

**ВПЛИВ ГЕНДЕРНОГО СЕГМЕНТУВАННЯ НА МОВНІ
ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ****О. С. Телєтов, д. е. н., професор***Сумський державний університет;***С. Г. Телєтова, к. філол. н., доцент***Сумський державний педагогічний університет ім. Макаренка*

Як відомо, інтенсивність споживання тих чи інших товарів тісно пов'язана з демографічними ознаками, які легше за інші піддаються вимірам. Роль чоловіка і жінки в суспільстві (життєдіяльності, побуті, дозвіллі тощо) різна. У сім'ях, де провідну роль відіграє чоловік, та у сім'ях, де головує жінка, здійснюються різні закупівлі. До того ж прагнення до елегантності та використання різноманітних, новомодних аксесуарів у побуті, одязі, взутті для жінок набагато важливіше, ніж для чоловіків. Тому жінки, як правило, вимогливіші у виборі необхідних речей, будь то капелюхи чи косметика, предмети розкоші чи елементи оформлення інтер'єру помешкань. Вони більше за чоловіків схильні до впливу моди, приділяють увагу своєму зовнішньому вигляду, здоров'ю та т. ін. На противагу цьому чоловіки скрупульозніші у виборі автомобілів, радіоелектронної апаратури, спортивних знарядь та інших технічних виробів, інструментів та інвентаря [1, с. 26]. Окрім того, нежонаті чоловіки та незаміжні жінки поводять себе не зовсім так, як, відповідно, одружені та заміжні, потреби бездітних сімей докорінно відрізняються від сімей з дітьми, наявність яких докорінно змінює види закупівель. Рекламодавці, сегментуючи реципієнтів за статевою й віковою ознакою, враховують психологічні особливості жіночої, чоловічої, дитячої, молодіжної аудиторії та людей похилого віку, насичують рекламне повідомлення словами, які підкреслюють емоційність, чуттєвість, спокусу [2, с. 52].

Особливістю комунікаційних текстів для жінок є використання емоційно забарвлених, питальних та спонукальних пропозицій. Серед так званої «жіночої» реклами найчисленнішими є тексти з рекламою косметичних засобів, у яких переважають інформативні заголовки, а рекламні оголошення складаються здебільшого з найменування фірми та назви рекламованої продукції. Як правило, лексичний матеріал таких рекламних повідомлень створює портрет чуттєвої жінки, яка звертає особливу

увагу на свою зовнішність і хоче вважати себе обраною, дорогоцінною та єдиною. Особливу значущість тут мають *дієслова*, що вносять до тексту динаміку руху, та *якісні прикметники*.

Другим напрямком «жіночої» реклами є реклама товарів для дітей, орієнтована на мам, які піклуються про розвиток дитини, її харчування, здоров'я тощо. Тут переважають *дієслова* у формі дійсного способу *теперішнього часу*, *конкретні іменники*, *займенник Ви*, який створює ілюзію безпосереднього спілкування із читачем або слухачем рекламного повідомлення.

До третього напрямку – реклами для домогосподарок – належить реклама кухонної та іншої побутової техніки, аксесуарів, окремих видів одягу та взуття. Тексти зазвичай замінюються слоганами або назвами фірми-виробника з використанням *дієслів* у формі *теперішнього часу* та *якісних прикметників*.

Так звана «чоловіча» реклама містить інформацію про автомобілі, алкогольні напої, а також косметичні засоби та ін. У цих випадках частіше використовуються *абстрактні іменники*, *відносні прикметники*, *дієслова* вживаються в *теперішньому часі*. Окремим напрямком цього виду комунікації є реклама для ділових чоловіків. У діловому світі велике значення надається аксесуарам, а діловий, впевнений у собі чоловік повинен мати елегантний, витончений, солідний та привабливий вигляд. Заголовки та підзаголовки мають бути інформативними. Інколи вони можуть містити команду. При цьому, окрім *дієслів дійсного способу* в усіх трьох формах часу, використовуються *дієслова наказового способу*. Кількість виразових засобів є значно меншою, слогани зустрічаються рідко.

Окрему демографічну категорію складають молодь та люди похилого віку. *Дієслова недоконаного виду* *теперішнього часу* програмують дії молоді й допомагають створити довірчі стосунки та інтимний контекст, *іменники* вживаються *конкретні*, серед *прикметників* переважають *якісні*. Людей старшого віку, більшість з яких є пенсіонерами, звичайно не розцінюють як перспективний сегмент ринку, хоч вони довірливі й більше піддаються впливу реклами. Тут комунікаційні тексти мають бути простими, добрими, з цікавими сюжетами без зайвих іноземних слів, скорочень, сленгу тощо.

У цілому сегментація реклами за гендерною ознакою, що прямо впливає на характер тексту, є досить важливою й обов'язково має враховуватись при створенні рекламного продукту.

Список використаних джерел

1. Рабинович И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности / И. А. Рабинович. – Одесса : Интмар, 1993. – 248 с.
2. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49–58.
3. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта : Наука, 2010. – 160 с.

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

М. В. Михайлова, к. е. н.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Однією з функцій маркетингу є контролююча, відповідно до якої відслідковуються результати маркетингової діяльності та вносяться корективи. Вона реалізується через систематичний моніторинг маркетингової діяльності підприємства, контроль виконання маркетингового плану, маркетинговий аудит, який включає комплексну оцінку її результатів та аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища.

Функція контролю реалізується через маркетингові дослідження, маркетинговий моніторинг та маркетинговий аудит, які передбачають збір та аналіз маркетингової інформації за різними напрямками. Особливе значення має маркетинговий аудит, який здійснюється шляхом оцінювання та аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства та дослідження маркетингового середовища. За результатами маркетингового аудиту формулюються висновки щодо: роботи персоналу, який відповідає за маркетингову діяльність; результативності маркетингових заходів зокрема та маркетингової діяльності підприємства в цілому; проблем та недоліків організації та системи маркетингу підприємства; напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Отже, маркетинговий аудит – це процес перевірки використання та ефективності застосування маркетингових інструментів відповідно до плану діяльності підприємства впродовж визначеного періоду. Існують різні варіанти проведення маркетингового аудиту, що дають можливість вибору найбільш економічного, з точки зору витрат на нього, та оптимального, з точки зору якості й швидкості отриманих результатів (рис. 1).

Варіанти проведення маркетингового аудиту на підприємстві:			
	I. Відділ маркетингу /маркетолог на підприємстві	II. Консалтингові служби/фірми (спеціалісти сторонньої організації)	III. «Поєднанні зусилля»
Переваги	1. Рівень витрат (низький); 2. Знання реального стану підприємства та його внутрішнього потенціалу	1. Фахівці з маркетингу, які мають більший та всебічний досвід, відповідну підготовку, кваліфікацію; 2. Досвідчений погляд на існуючі проблеми та шляхи вирішення	1. Знання реального стану підприємства та його внутрішнього потенціалу; 2. Фахівці з маркетингу, які мають більший та всебічний досвід, відповідну підготовку, кваліфікацію; 3. Досвідчений погляд на існуючі проблеми та шляхи вирішення
Недоліки	1. Відсутність різностороннього досвіду у вирішенні маркетингових проблем; 2. Не об'єктивна оцінка стану підприємства	1. Достатньо високий рівень витрат; 2. Відсутність достовірної інформації про стан підприємства	1. Високий рівень витрат

Рисунок 1 – Варіанти проведення маркетингового аудиту на підприємствах

Відповідно до рис. 1, існують три можливі варіанти проведення маркетингового аудиту на підприємствах:

- перший варіант передбачає наявність посади маркетолога чи відділу маркетингу в підприємстві, який здатен самостійно проводити маркетинговий аудит;
- другий варіант полягає у проведенні маркетингового аудиту за допомогою спеціалізованих служб, наприклад, консалтингових агенцій;
- третій варіант є найефективнішим, він передбачає співпрацю маркетолога закладу із консалтинговою організацією; такий варіант можна назвати: «Поєднані зусилля».

Вибір варіанту проведення маркетингового аудиту в підприємстві залежить від фінансового стану, наявності фахівців та їх кваліфікації, мети проведення аудиту та вимог до його результатів. Більш якісні результати маркетингового аудиту будуть отримані у випадку використання послуг консалтингових агенцій, але це потребує значних фінансових витрат, тому вибір має ґрунтуватися на принципі економічності.

Високі витрати на проведення маркетингового аудиту іншими фахівцями є виправданими з точки зору об'єктивності, точності, адекватності отриманих результатів, тобто їх якості, що обумовлено незалежністю від результатів та високими професійними здібностями фахівців консалтингових агенцій.

Таким чином, маркетинговий аудит – це комплексне дослідження результатів маркетингової діяльності та змін маркетингового середовища. Він має відбуватися систематично й забезпечувати систему управління маркетинговою діяльністю надійною, об'єктивною інформацією для прийняття маркетингових рішень.

УДК 659.113.7

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Т. І. Ужанська, доцент
Інститут реклами (м. Київ)

Особлива потреба і необхідність в оцінці реклами з'явилась в кінці ХХ століття, в зв'язку з початком розвитку ринкових реформ в Україні.

Основна проблема вітчизняної реклами – це її низька ефективність, яка затримує як бізнес-розвиток рекламодавців, так і рекламоносіїв і на ринку і в цілому.

Вивчення ефективності реклами пов'язане з певними складностями. Теорію ефективності реклами започаткували відомі світові вчені-маркетологи: К. Хопкінс, Д. Старч, У. Аренс, Ф. Джефкінс, В. Фрайберг, К. Ротцалл, Дж. Девіс, В. Паккард, Дж. Траут, С. Веселов та інші, а також автори наукових журналів, таких як «Journal of Advertising» та «Journal of Advertising Reserch».

Аналіз сучасних вітчизняних наукових робіт, щодо дослідження ефективності реклами дає можливість поєднати, систематизувати роботи вчених рекламистів-маркетологів: Є. Ромата, В. Пекаря, В. В. Ортинської, О. М. Мельковича.

Різнобічні підходи до оцінки ефективності реклами відрізняються саме визначенням результативності та засобами її вимірювання. У терміні – «ефективність» – одне значення, а вимірів у ефективності – дві: фінансова та комунікативна.

Фінансову ефективність оцінюють грошовими потоками, в більш загальному вигляді визначають як отримання максимальної вигоди (максимальна кількість продажів товару, який рекламується) при мінімальних витратах (на рекламу). Комунікативна

ефективність визначається за ступенем виконання окремих (комунікативних) завдань, щодо впливу реклами, яка співвідноситься між поставленими рекламними цілями та ступенем їх досягнення.

Аналіз визначеної проблеми дав можливість теоретичному усвідомленню та визначенню практичних рекомендацій щодо певних питань, а саме: а) що так ефективність реклами; б) від яких факторів вона залежать; в) як оцінювати ефективність реклами взагалі і окремих її елементів; г) як підвищити ефективність реклами.

Яку рекламу можна вважати ефективною?

Якщо підійти до цього питання з наукової точки зору, то для визначення необхідне чітке обумовлення основних термінів, а саме «ефективність реклами» (як найбільш загальна характеристика цієї категорії); «ефективність рекламної кампанії» (як характеристика конкретної рекламної кампанії); «ефективність рекламної діяльності» (як характеристика діяльності окремих конкретних суб'єктів рекламного ринку).

При розгляді проблем маркетингу в рекламі актуальними виступають всі три аспекти ефективності. В аналізі можуть також використовуватися і локальні терміти, які характеризують окремі складові елементи в рамках рекламної діяльності, а саме: ефективність рекламної продукції або ефективність розміщення рекламної продукції тощо.

Найбільш загальне визначення поняття «ефективність» – це співвідношення певного результату та витрат. Це визначення підходить і до ефективності реклами, де результатом виступає ступінь досягнення цілі, яка поставлена в рамках рекламної діяльності, а щодо витрат – це витрати які були затрачені на досягнення даної мети. В такому випадку ефективність реклами визначається як співвідношення ступеня досягнення цілі, яка поставлена в рамках даної рекламної діяльності, і витрат на досягнення цієї мети.

Практичні розрахунки ефективності реклами неможливі без врахувань двох важливих обставин:

1. Існують певні обмеження, які неодмінно необхідно враховувати при аналізі ефективності реклами:

- не все, що можна розрахувати піддається вартісній оцінці;
- не завжди можна точно визначити результат, який отриманий при реалізації саме рекламних заходів (а не маркетингових заходів).

2. На кінцеву ефективність впливають різні внутрішні і зовнішні фактори.

При цьому аналіз факторів проводиться на двох стадіях: до початку реклами, щоб визначити можливості результату для її ефективності попередньо, і відповідно посилити або послабити їх вплив; і по завершенню, щоб оцінити реальний вплив окремих факторів на ефективність з метою їх вивчення в майбутньому.

Критерії для оцінки ефективності реклами можна визначити враховуючи – рекламний бюджет, дані щодо продажів товарів та інші показники. Знаючи, що реклама є одним із елементів маркетингу (маркетингової комунікативної політики) – на продажі впливають і ціни товарів, і частка ринку, і місце в торговельній мережі, і рівень менеджменту, і економічний стан регіону і конкурентне середовище та платоспроможність аудиторії тощо.

Оцінка ефективності рекламних заходів визначається протягом певного часу, і залежить від багатьох факторів, які іноді бувають змінними (постійно можуть змінюватися активність конкурентів, ціни, кількість каналів збуту тощо).

Оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність даної реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат.

2. Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тієї частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

3. Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу «ефект-витрати» причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

До другорядних причин зміни об'єму обороту відносяться: вплив попередньої рекламної кампанії фірми; інерція споживацької поведінки при виборі товарів; сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів; рівень інфляційного очікування споживачів.

Підводячи підсумок даної роботи, можна сказати, що:

1. Ефективність реклами має два виміри – фінансову (економічну) і комунікативну, яким в різних умовах необхідно віддавати різний пріоритет.

2. Ефективність (комунікативна і фінансова) реклами необхідно оцінювати та прогнозувати.

3. Ефективність багатьох елементів реклами може бути протестована за допомогою існуючих методик.

Список використаних джерел

1. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности / Веселов С. В. Часть 3. Учебник для студентов вузов. – Москва : МИР, 2003. – 296 с., ил.
2. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / Лидовская О. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 141 с.

УДК 338.432:658.8:633.1

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗЕРНОВИХ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ

П. П. Богачик, аспірант

Уманський національний університет садівництва

В умовах зростання сільськогосподарського виробництва в Україні аграрний сектор стає пріоритетною галуззю економіки в умовах її реформування. Експорт зернових культур є одним із найважливіших напрямів діяльності, зважаючи на те, що Україна займає третє місце у світі за даним показником.

Левову частку виробництва зернових культур припадає на великі агропідприємства – агрохолдинги, які є виробниками та водночас і зернотрейдерами. Швидке зростання виробництва зернових культур, яке відбувається за рахунок використання нових сортів, покращення обробітку ґрунту, системи захисту та удобрення рослин вимагає покращення логістичних систем, збільшення кількості елеваторів, переробних підприємств, які дозволять зберігати зернові культури протягом тривалого періоду часу та реалізувати готову продукцію, отримуючи вищу додану вартість. Для ефективної реалізації даних заходів пріоритетним завданням для сільськогосподарських підприємств є формування конкурентних стратегій у збутовій діяльності на основі прогнозування ринкових тенденцій.

При розробці конкурентних стратегій особливу увагу слід приділити прогнозуванню об'ємів продажу зернових в Україні (табл. 1), зокрема, на основі методів аналізу часових рядів. Згідно даним методам виявляємо аномальні рівні часових рядів, використовуючи метод Ірвіна, для чого розраховано коефіцієнти λ_b , які менші табличного критерію Ірвіна λ_a . Це засвідчує, що рівні часового ряду не аномальні.

Для перевірки гіпотез про однорідність дисперсій та наявність тренду застосовуємо метод різниць середніх рівнів. Щоб дослідити однорідність дисперсій початковий часовий ряд розбивається на дві частини однакової довжини: $n_1 = 6$ та $n_2 = 6$ і для кожної частини розраховується середнє значення і дисперсії.

Таблиця 1 – Динаміка обсягів реалізації зернових культур в Україні [1]

t	Рік	Обсяг реалізації зернових, тис. т (y)	Згладжений часовий ряд (m = 3)	Значення рівняння поліноміального тренду (3 степені)	
				y'	e
1	2003	8 999,2	8 999,2	10 240,3	1 540 279,6
2	2004	16 698,1	15 051,9	13 445,4	10 579 797,1
3	2005	19 458,4	17 990,2	16 211,0	10 545 866,6
4	2006	17 814,2	17 079,3	18 654,3	705 801,6
5	2007	13 965,4	21 816,1	20 893,0	47 991 641,8
6	2008	24 763,1	26 440,2	23 044,5	2 953 654,7
7	2009	31 686,3	29 672,3	25 226,2	41 732 375,2
8	2010	23 661,7	27 985,7	27 555,8	15 163 703,3
9	2011	28 609,0	28 646,5	30 150,5	2 376 283,9
10	2012	33 668,8	33 540,8	33 128,0	292 464,6
11	2013	38 344,6	37 411,3	36 605,7	3 023 905,4
12	2014	40 220,5	40 220,5	40 701,0	230 965,1
Сума					137 136 738,8

Однорідність дисперсій обох частин часового ряду перевіряється порівнянням розрахованого критерію Фішера (F_p) = 0,743, що є меншим за теоретичне значення, тому гіпотеза про рівність дисперсій приймається.

Гіпотеза про наявність тренду перевіряється за допомогою t – критерію Стьюдента. Розраховане значення (t_p = 4,755) більше за теоретичне $t_{(0,05; 11)} = 2,201$, тому з ймовірністю 95 % гіпотеза про існування тренду приймається. Аналітичне вирівнювання часового ряду виконано за методом простої ковзної середньої з інтервалом згладжування $m = 3$.

Вибір форми кривої виконано за згладженим рядом на основі графічного зображення часового ряду. Візуально найкращою формою залежності буде поліноміальна крива 3-го порядку: $y_{tm} = 19,58x^3 - 337,3x^2 + 4\,080,4x + 6\,478$.

Показники точності прогнозу розраховані на основі: середнього квадратичного відхилення (2 382,6), середньої відносної помилки апроксимації (6,3 %), коефіцієнта збіжності (0,042), коефіцієнта детермінації (0,958).

Таким чином, при збереженні тенденцій за попередні роки планується зростання обсягів реалізації зернових в Україні з ймовірністю 90–95 %. В середньому зростання обсягів продажів зернових культур в Україні за досліджуваний період становило 2 838,3 тис. т. Зокрема, за прогнозами ФАО обсяг споживання зернових в 2015–2016 МР становитиме 2,52 млрд т. На основі даних організації можна відмітити скорочення виробництва зернових в світі та їх запасів у Індії та США. [2]. Тому, в даних умовах українські сільськогосподарські виробники повинні зосередитись на використанні стратегії диверсифікації, яка дозволить займатись виробництвом, переробкою та реалізацією зернових для підвищення їх прибутковості (рис. 1).

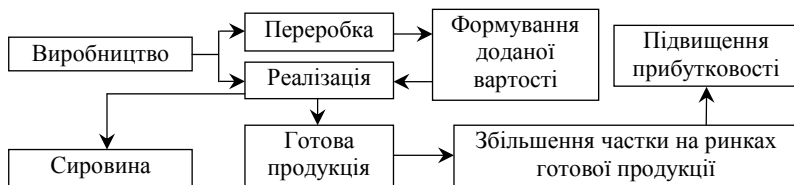


Рисунок 1 – Альтернативні сценарії реалізації конкурентних стратегій у сфері реалізації зернових культур

Переробка зернових на борошно та крупи дозволить знизити пропозицію на світовому ринку зерна та підвищити його ціну, а також отримати додану вартість при реалізації готової продукції, що може забезпечити велику частку на ринках готової продукції та підвищити прибутковість. Адже, зменшення рівня переробки зернових з 11,5 % у 2011 році до 8,7 % у 2015 році призвело до зростання пропозиції на світовому ринку зернових (сировини) та зниження цін.

Отже, сільськогосподарські підприємства України повинні застосовувати поєднання стратегій диверсифікації та інтеграції для отримання додаткових конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Food and Agriculture Organization of the United Nations [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.fao.org/home/en>. – Назва з екрана.

УДК 338.487:659.1–047.37

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Л. В. Дробиш, к. е. н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туристична галузь в Україні є одним із перспективних напрямів вирішення багатьох соціально-економічних проблем, зокрема падіння життєвого рівня населення; зростання безробіття та соціального розшарування суспільства; збільшення міграційних потоків тощо. Тому серед пріоритетних галузей економіки у 2013 р. Кабінетом Міністрів виділено курортно-рекреаційну сферу і туризм. Розвиток туристичної галузі передбачено також у Державній цільовій програмі розвитку туризму до 2022 року, у якій передбачено державну підтримку розвитку туристичної галузі, вдосконалення законодавчої бази в сфері туризму, раціональне використання та охорону туристичних ресурсів, поширення інформації про туристичний потенціал України як всередині держави, так і за її межами.

Дослідженням туристичної проблематики займається нині значна кількість українських дослідників. Серед них слід виокремити наукові праці Г. В. Балабанова, Л. В. Воротиної, Н. А. Гук, О. П. Корольчук, М. Н. Максимюк, І. М. Писаревського, С. П. Грабовенської, Е. А. Поліщук, Л. М. Шульгіної та інших. Їх наукові праці присвячені аналізу різних аспектів розвитку туризму в Україні та інших державах світу. Однак актуальним залишається питання дослідження сучасного стану туристичної галузі в Україні та перспектив її розвитку в майбутньому.

Метою даного дослідження є вивчення стану ринку туристичних послуг в Україні та її регіонах за допомогою інструментарію маркетингу.

Туристична галузь в Україні виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. Розвиток туризму в Україні істотно впливає на більшість секторів економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку), а також є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки. Динамічному розвитку туристичної сфери в Україні сприяють такі передумови: вигідне геополітичне розташування; розробляються нові регіональні маршрути; розвивається готельна інфраструктура; підвищується рівень обслуговування туристів; зростає відвідуваність туристичних об'єктів.

Проведений нами аналіз динаміки туристичних потоків дає підстави стверджувати, що в Україні впродовж 2000–2008 рр. зберігалася тенденція до збільшення кількості всіх туристичних потоків. Однак у 2009 р. внаслідок світової фінансової кризи даний показник значно зменшився. Зокрема, у 2009 р. порівняно з 2008 р. кількість іноземних громадян, які відвідували Україну, зменшилася на 18,1 % або на 4,6 млн. осіб. Проте з 2010 р. позитивна динаміка туристичних потоків відновилася. Так, упродовж 2010–2013 рр. в Україні спостерігався динамічний розвиток в'їзного туризму, відносно стабільним був розвиток виїзного туризму та динаміка внутрішніх потоків, що свідчило про підвищення рівня конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку. Разом з тим, політична та економічна нестабільність, що викликані подіями на Сході України та в АР Крим, спричинила негативні тенденції в розвитку вітчизняного туристичного ринку у 2014–2016 рр.

Як показали результати дослідження, у сучасних умовах на розвиток туризму в Україні негативно впливає низка чинників:

- загальна частка туристичної галузі в структурі ВВП країни залишається досить низькою;
- недостатній рівень використання туристичного потенціалу України (низький індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму);
- недостатньо ефективно використовуються засоби спрямовані на розвиток туризму. Це в той час, коли відносна величина бюджетних коштів, які виділяються на розвиток туризму в Україні, не поступається світовим лідерам (Україна займає за рейтингом 38-е місце);
- слабкою є туристична інфраструктура (кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України є незначною порівняно з масштабами в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму);

– напруженою залишається політична ситуація, що призводить до зниження розмірів в'їзних і внутрішніх туристичних потоків та збільшення обсягів виїзного туризму.

Вирішити означені проблеми, на нашу думку, дасть змогу удосконалення управління туризмом засобами маркетингу та менеджменту. Зокрема, необхідно активізувати маркетингові дослідження ринку туристичних послуг у регіональному розрізі, що потребуватиме розробки нових методичних підходів їх проведення та відповідного кадрового забезпечення туристичних підприємств для здійснення таких досліджень.

Отже, стратегічною метою розвитку туристичної галузі в Україні має стати створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, який задовольнятиме туристичні потреби населення України, а також забезпечить соціально-економічний розвиток її регіонів.

УДК 339.9

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ 2016 РОКУ

В. А. Кулик, к. е. н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Електронний бізнес стрімко розвивається в Україні та світі. За даними E-Awards 2016 Україна переможця у номінації «Вибір споживача» стали: 1) ModnaKasta стала «Кращим інтернет-магазином»; 2) Rozetka виграла нагороду як «Кращий інтернет-супермаркет»; 3) ПриватБанк був визнаний «Кращим сервісом з продажу квитків онлайн E-tickets»; 4) OLX переміг у категорії «E-services» (майданчики, які заробляють на комісії). У номінації «Краще B2B-рішення для e-commerce» переможцем стала «Нова пошта», набравши найбільшу кількість голосів від e-commerce компаній. Наведений рейтинг свідчить про розвиток електронного бізнесу в Україні у різних напрямках, починаючи із продажу товарів широкого вжитку за допомогою он-лайн сервісів, закінчуючи наданням торговельних майданчиків для продажу товарів та послуг за комісійну винагороду.

Розглядаючи розвиток електронного бізнесу в Україні, варто відзначити, що він «йде в ногу» із передовими світовими тенденціями, проте відстає на певний час із об'єктивних, а іноді і, суб'єктивних причин. Для визначення подальших тенденцій розвитку електронного бізнесу в Україні, розглянемо глобальні

тенденції електронного бізнесу на 2016 рік, наведені у Звіті «Global Retail and Consumer practice (Всесвітні продажі та аналіз поведінки споживачів)» складеного компанією PwC на підставі аналізу інформації наданої близько 23,0 тис. інтернет-покупців із 5 континентів та 25 територій.

За даними вказаного Звіту у 2016 році електронний бізнес у світі матиме наступні тенденції:

1) розвиток електронного бізнесу у світі повторює розвиток китайського ринку на якому працюють підприємства електронного бізнесу із відставанням у 2–4 роки залежно від країни. Зокрема, продажі товарів онлайн у Китаї в 2015 році масово переорієнтувалися здійснення покупок за допомогою мобільних пристроїв. В середньому, протягом одного дня 69 % усіх угод укладених онлайн у 2015 році було здійснено за допомогою мобільних пристроїв, у той час як у 2014 році аналогічний показник складав 43 %;

2) незважаючи на значні переваги, що надають покупцям підприємства електронного бізнесу (зручний спосіб вибору та замовлення товарів та послуг, безкоштовна доставка, тощо) ціна залишається превалюючим фактором при здійсненні покупки. Зауважимо, що дослідження факторів, що безпосередньо впливають на прийняття рішень щодо купівлі товарів он-лайн, дозволило встановити наступне. Основним фактором, що впливає на вибір покупцями конкретної компанії є ціна, таку відповідь дали 60 % респондентів. На другому місці розташувалися такі фактори як: «наявність товару у конкретний момент часу» (32 %) та «позитивний імідж бренду» (32 %). На третьому місці: «ексклюзивність товарів, що пропонуються конкретною компанією» (25 %) та «прозора та дієва політика повернення товарів» (25 %);

3) втрати бізнесу від зменшення кількості покупців, які відвідують реальні магазини можуть бути нівельовані за рахунок переорієнтації покупців на інші канали збуту. Наприклад, швейцарська компанія «Омега» розміщує інформацію про більшість своїх продуктів в Інтернет з QR-кодами для того, щоб покупці їх сканували та могли знайти більше інформації про них в Інтернеті. Потім покупці можуть зробити замовлення на сайті компанії або по телефону та отримати товар у день доставки;

4) для споживача все більшого значення набуває компетентність продавця, його професійні знання та вміння спілкуватися із клієнтами. Згідно з останніми дослідженнями, продажі магазину можуть бути збільшені на 40 % за умови реалізації

товарів продавцями консультантами із глибокими знаннями асортименту продукції. Зокрема, прагнення таких компаній, як Apple і Nike щодо обслуговування клієнтів у їх магазинах турботливим, досвідченим та кваліфікованим персоналом підняв рівень обслуговування у роздрібних торговельних мережах у всьому світі;

5) мобільні пристрої набувають все більшої популярності як інструменти для он-лайн купівлі та розрахунків. За прогнозами Інвестиційного Банку Goldman Sachs, половину он-лайн продажів у 2018 році складатимуть мобільні продажі;

6) посилюється зв'язок роздрібної торгівлі із суспільною думкою, зокрема, думкою конкретної громади; споживачі обирають компанії, що надають переваги постійним клієнтам. Так, 91 % із опитаних є учасниками програм лояльності різних компаній, що пропонують певні винагороди за членство;

7) все більшого авторитету набирають соціальні медіа, що здійснюють значний вплив на точку зору споживачів щодо вибору того чи іншого товару. За даними дослідження 78 % респондентів зазначили, що зв'язок улюбленої марки із соціальними медіа, значно підвищило лояльність споживачів до неї;

8) лояльність покупців до компанії значно підвищується, якщо у свідомості споживача фіксується її образ як «новаторської» та «інноваційної». Так, датська компанія Хансен, що продає автоматичне обладнання та запасні частини, представила унікальну послугу для клієнтів «натисни та забори». Після купівлі товару онлайн, покупцю надається можливість його забрати зі складу через 30 хвилин, якщо продукт не готовий до відправки у зазначений час, пізніше його можна забрати безкоштовно.

Таким чином, можна стверджувати, що електронний бізнес набуває нових рис та ознак у межах свого постійного розвитку. Компанії, що працюють в електронному середовищі змушені постійно удосконалювати свою діяльність, оскільки вони конкурують не лише компаніями, що реалізують аналогічні товари та послуги у межах певних територій, а й із світовими лідерами. Безумовно позитивним моментом, є підвищення якості обслуговування споживачів та задоволення їх потреб найбільш економічно вигідними способами. Врахування зазначених тенденцій розвитку електронного бізнесу у світі має бути враховано вітчизняними підприємствами для формування стратегії подальшого розвитку.

СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО МАРКЕТИНГУ SAMSUNG

М. М. Іваннікова, *ст. викладач,*

І. О. Щербакова, *студентка*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Будь-яка фірма у ринковому просторі прагне до захоплення певної частини ринку для того щоб стати лідером та монополістом у певному сегменті або сегментах. Для того, щоб здійснити це й закріпити свої позиції кожна фірма обирає певну маркетингову стратегію, яка є механізмом для досягнення вже сформульованої мети. Одна з таких компаній, яка користується такими маркетинговими стратегіями є Samsung. Компанія являє собою авторитетну компанію, яка вже дуже багато років є однією з найуспішніших компаній світу у галузі виробництва та торгівлі технологічними і інноваційними товарами для своїх споживачів. Samsung охоплює декілька сегментів ринку та розробляє для кожного з них окремі товари. Сегменти компанії включають: ринок мобільних пристроїв, телевізорів (аудіо та відео), фотокамер, комп'ютерної техніка, побутової техніки тощо. Сегментація ринку компанії є широкомасштабною, що говорить про її досить закріплене місце на даних ринках.

Тому маркетингова стратегія, якою користується фірма є стратегією диференційованого маркетингу. Стратегія диференційованого маркетингу компанії полягає в створенні нових товарів та послуг чи модифікації існуючих, що задовольняють виявлені потенційні можливості. Ця стратегія базується на інноваційному процесі і відповідно на значних інвестиціях. Тому Samsung маючи продукцію з новою споживчою вартістю, що більш повно задовольняє виявлену потенційну потребу і яка є відмінною від товарів конкурентів, має можливості стати монополістом на ринку. Така стратегія може диктувати ціни, використовувати цінову політику «зняття вершків», і отримувати таким чином високі прибутки. Компанія Samsung має велику кількість конкурентів на ринку таких як: LG, Apple, Canon, Sony, Lenovo, Philips тощо. Згадані компанії-конкуренти мають свою частину в подібних сегментах й певні стратегії захоплення позицій лідера. Тому на ринках, для яких характерна гостра конкурентна боротьба, стратегія диференціації є найбільш оптимальна.

Існує досить багато варіантів стратегії диференціації якими користується компанія Samsung на ринках, зокрема:

- стратегія лідерства, що говорить про функціонування фірми, що має принципово нові продукти, виробництво яких засновано на унікальних запатентованих виробках (наприклад, лідерство у застосуванні найновітніших технологій – новий смартфон зі сталевим або найтонкішим корпусом);

- стратегія якості і надійності, що являє собою здійснення еволюційних поетапних удосконалень в технології, а отже й порівняно недорогих змін продукції, що забезпечують підвищення і диференціацію якості, надійності, дизайну. Прикладом слугують телевізори та побутова техніка (пральні машини, кондиціонери, холодильники тощо) високої якості з довгостроковою гарантією.

- стратегія комплексного збуту, тобто продаж товарів разом з супутніми послугами, які не надаються фірмами-конкурентами (доставка, налагодження функцій тощо).

Загалом, стратегія диференційованого маркетингу компанії полягає в соціальних та економічних чинниках. Вікова структура (молодь, дорослі, люди похилого віку), рівень доходу (високий, середній, низький) та різні вподобання та потреби споживачів є тими головними соціально-економічними чинниками на які орієнтована компанія. Компанія виробляє різноманітні телефони, телевізори й техніку за дизайном, якістю, класом, вмістом функцій та ціною для того, щоб задовольнити найбільшу чисельність споживачів. На цій основі зрозуміло, що компанія пропонує своїм та потенційним споживачам якісні технологічні вироби для будь-яких гаманців. Кожен споживач має можливість обирати товар компанії Samsung в залежності від свого рівня доходу, статусу та бажання. Це говорить, що диференційована стратегія маркетингу є універсальною й допомагає компанії розширюватися за рахунок великого обсягу виробництва різних товарів на ринку, що дає можливість задовольнити велику кількість потреб споживачів.

Враховуючи один бік стратегії з позитивної сторони, вона містить також й інший негативний. Стратегія диференційованого маркетингу несе великі витрати та певні ризики для компанії. Ризики, пов'язані з використанням стратегії обумовлені тим, що створення і модифікація товарів і послуг потребують значних капіталовкладень. При цьому слід враховувати, що між моментом вкладень в розробку і часом випуску товарів на ринок існує розрив, іноді від 3–5 років. В цей момент мож-

ливі несприятливі зміни у зовнішньому середовищі фірми. В результаті у фірми можуть виникнути труднощі з реалізацією нової продукції, а значить велика вірогідність того, що вона не окупить вкладення, здійснені в розробку цієї продукції, що говорить про значні витрати які не виправдали себе й компанія не отримала від них зазначеної користі. Тому компанія Samsung просуваючи нові товари на ринок збуту, проводить маркетингові дослідження та прогнози для того, щоб бути готовими пристосуватися до певних змін, якщо буде існувати така необхідність.

Отже, стратегія диференційовано маркетингу являє собою втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності. Дана стратегія більш повно відображає ринкову ситуацію, а отже, забезпечує великі обсяги продажів. З іншого боку, необхідні великі інвестиції, виробничі та управлінські витрати, тому стратегія диференційованого маркетингу посилює в основному для великих компаній таких як Samsung.

УДК 658.817

СУТНІСТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А. М. Захаренко-Селезньова, ст. викладач,

Л. Ю. Заяц, студентка

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сьогодні, коли ринок України розвивається, і активність конкурентів зростає, все більшої уваги набирає потреба правильного маркетингового аналізу даних, накопичених підприємством за час роботи. Адже надалі цей аналіз можна буде використати для розвитку та просування підприємства, а також посідання ним ключових позицій на ринку. Через це велику надію покладено на відділ маркетингу; бо саме від того, чи виправдаються вони, залежить майбутнє підприємства. Це підтверджує, що тема є досить актуальною, адже правильно проведений маркетинговий аналіз сприяє кращому розвитку підприємства.

З розвитком ринкових відносин все більшого значення набуває організація маркетингових досліджень на підприємстві, істотну роль у яких відіграє економічний аналіз.

Аналіз є складною, багатоаспектною процедурою, внаслідок чого його класифікують за багатьма критеріями, виокремлюючи такі види:

1) за складністю аналітичних процесів: елементний аналіз (роздіблення досліджуваної проблеми чи явища на складові без встановлення взаємозв'язків між ними); функціональний аналіз (встановлення зв'язків між складовими досліджуваного явища чи проблеми); логічний аналіз (встановлення існуючих логічних зв'язків між елементами явища, проблеми);

2) за характером, спрямованістю аналітичних процедур: дедуктивний аналіз (спрямованість пізнавальної діяльності від результатів до причин); індуктивний аналіз (організація пізнавальної діяльності на основі переходу від вивчення простих явищ до більш складних);

3) за способом вивчення показників досліджуваного явища: порівняльний аналіз (встановлення зв'язків, відхилень між економічними показниками і вироблення на цій основі загальної оцінки явища); причинний аналіз (виокремлення чинників, що зумовили відхилення між економічними показниками та інтенсивністю їхнього впливу).

Маркетинговий аналіз – це зібрана інформація по ринку, споживачам, товарам, що допомагає підприємству розвинути кращу реалізацію свого товару, а також він ґрунтується на комплексі основних принципів.

Висновки за результатами аналізу повинні відображати дійсний стан справ і не залежати від суб'єктивних поглядів і переконань аналітика.

Маркетинговий аналіз здійснюється на основі таких принципів, як об'єктивність, системність, комплексність, із застосуванням науково отриманих методів і методик. Завдяки цьому він є основою обґрунтованого, перспективного маркетингового рішення, ефективного маркетингового плану, контролю за реалізацією обраної маркетингової стратегії.

Також він має свою специфіку, використовується зі спеціальними цілями. Маркетинговий аналіз найчастіше використовують з метою отримання даних, потрібних для побудови та реалізації маркетингового плану.

Особлива значущість маркетингового аналізу зумовлена постійними змінами у зовнішньому середовищі підприємства, що формуються під дією різноманітних чинників. Якісно проведений маркетинговий аналіз на підприємстві є важливим кроком до успішної реалізації продукції та визнанням у всьому світі.

ЧАСТИНА III

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ

УДК 339.118:338.45

КЛАСТЕРІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТІЙКОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

М. М. Іваннікова, ст. викладач кафедри маркетингу

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

науковий співробітник Міжнародного центру досліджень соціально-економічних проблем модернізації та розвитку кооперації, м. Полтава

Складність функціонування підприємств легкої промисловості України значною мірою зумовлена тим, що між ними відсутні навички взаємодопомоги, вони майже не скоординовані на відміну від таких підприємств у розвинених державах, які мають власні установи, банки, сформовані системи кооперування. Для вирішення загальних проблем доцільним є об'єднання малих підприємств на добровільних засадах, створення в регіонах різного роду спілок та асоціацій як за галузевим, так і функціональним принципом.

Особливого значення набувають територіально-галузеві виробничі системи малих та середніх підприємств, або кластери, які відповідають сітковій організаційній моделі бізнесу.

Кластер представляє собою мережу незалежних, у нашому випадку, виробничих підприємств, який окрім них, включає сервісні фірми, постачальників, творців технологій та ноу-хау (університети, науково-дослідні інститути, інжинірингові центри), що пов'язують ринкові інститути (брокери, консультанти) зі споживачами, які взаємодіють одне з одним в межах єдиного ланцюжка вартості, а саме:

- географічно сконцентровані в певному регіоні;
- мають конкурентні переваги, завдячуючи близькості одне до одного в межах цього регіону;
- користуються специфічними перевагами при роботі з постачальниками та споживачами (маркетинг) через своє місцезнаходження;

– користуються підтримкою сприятливої інфраструктури регіону, освітніми та науково-дослідницькими перевагами, фінансовими інститутами, перевагами робочої сили тощо.

З метою кластеризації підприємств легкої промисловості у 2000 році було створено Українську асоціацію підприємств легкої промисловості (Укрлегпром), яка на добровільних засадах об'єднує більше 100 провідних підприємств галузі, серед яких: ЗАТ «КСК «Чексіл» (м. Чернігів), АТЗТ «Черкаський шовковий комбінат», ЗАТ Чернігівська виробнича фірма «Берегиня» (м. Чернігів), ТОВ «Дана-мода» (м. Київ), ЗАТ «Трикотажна фірма «Роза» (м. Київ), ЗАТ «Чинбар» (м. Київ), ТОВ «Текстиль-Контакт» (м. Київ), АТЗТ «Україна» (м. Житомир), ТОВ «ФІМ» (м. Жовті Води), ТОВ «Тусмо» (м. Житомир), ЗАТ Виробничо-комерційна фірма «Леся» (м. Новоград-Волинський), ВАТ «Демітекс» (м. Полтава), ПАТ «Полтавська фірма «Ворскла» (м. Полтава), ПАТ «Кременчуцька виробничо-торгівельна фірма «Кремтекс» (м. Кременчук), ЗАТ «Дніпро» (м. Дніпропетровськ), ВАТ «Рівненська фабрика нетканних матеріалів», ЗАТ «Возко» (м. Вознесенськ), ВАТ «Плай» (м. Івано-Франківськ), АТЗТ «Вознесенська промислово-торгова фірма «Вікторія», АТЗТ ДВТП «Донбас» (м. Донецьк), Державна компанія «Луганськлегінвест», ЗАТ «Харків-вовна», КВТО «Талан» (м. Ромни), ВАТ «Хутова фірма «Тисмениця» (м. Івано-Франківськ), ПАТ «Володарка» (м. Вінниця), ТДВ «Трембіта» (м. Чернівці), ВАТ «Тернопільське об'єднання «Текстерно», тощо. Тобто, кращі підприємства кожної підгалузі легкої промисловості представлені в Асоціації. Лідуючою організацією в Асоціації є багатопрофільний торгово-виробничий концерн «Текстиль-Контакт», основним видом діяльності якого є виробництво і реалізація всіх видів тканин, штучного хутра, трикотажних полотен, прикладних матеріалів, фурнітури.

Обсяг виробництва промислової продукції членами Асоціації становить більше 60 % загального обсягу виробництва товарів легкої промисловості по Україні. Асоціація «Укрлегпром» за ініціативою та дорученням підприємств легкої промисловості проводить роботу, спрямовану на захист та лобіювання інтересів вітчизняних товаровиробників.

Виявлені під час аналізу ринку легкої промисловості проблеми свідчать про необхідність для формування в галузі єдиної системи державної підтримки виготовленої продукції на українському ринку. Таку підтримку для підприємств можна забезпечити шляхом формування стійкої конкурентної позиції, розроб-

ки програми лояльності споживачів та створення сприятливих умов для подальшого розвитку галузі в цілому.

Одночасно важливим завданням реформування легкої промисловості, удосконалення її структури стає стимулювання створення виробничих систем. Запровадження кластерних моделей в економіці України в умовах трансформації супроводжується значними труднощами і потребує вирішення ряду проблем. Головним при цьому має бути комплексний підхід до з'ясування всієї сукупності питань, пов'язаних з прискореним поширенням прогресивних структур та розробки відповідних методів, шляхів, нормативних актів, необхідних для цього.

Список використаних джерел

1. Радева М. М. Оцінювання та відбір стратегічних альтернатив диверсифікаційного розвитку підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 267–272.
2. Ромусік Я. Конкурентоспроможність легкої промисловості України та механізм її підвищення / Я. Ромусік // Економіст. – 2007. – № 3. – С. 16–19.
3. Пинегина М. В. Подходы и методы моделирования взаимодействия малых и больших предприятий на основе франчайзинга / М. В. Пинегина, С. Р. Хачатрян, М. А. Маренный // Аудит и финансовый анализ. – 2001. – № 2. – С. 185–190.

УДК 338.431

ОСОБЕННОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

С. Я. Алхасов

ООО «ТОВ-invest» (Баку, Азербайджан)

Международный опыт показывает, что при двух типах государственного регулирования экономики только активный тип регулирования может принести ожидаемый эффект, и наоборот. Его целью должно стать не только обеспечение функционирования организаций кооперативного сектора экономики в определённом правовом поле, но и создание благоприятных условий для развития кооперативного сектора (что позволит с его помощью преодолеть целый ряд социально-экономических проблем). Эта цель может быть реализована только в том случае, если государство определит развитие кооперативного

движения как приоритетное направление в его экономической политике.

Следует также существенно расширить основные принципы государственного регулирования кооперативного сектора экономики. Учитывая международный опыт, они должны включать следующие:

- соответствие кооперативной политики долгосрочным интересам государства;
- обеспечение автономности кооперативов при соблюдении ими действующего законодательства;
- обоснованность и объективность применения мер государственного регулирования;
- гласность в разработке, принятии и применении мер государственного регулирования;
- вовлечение в процесс государственного регулирования кооперативного сектора экономики общественных институтов (организаций регионального и национального уровней).

Государству важно не ограничивать регулирование кооперативного сектора экономики сугубо методами административного воздействия. На наш взгляд, административные методы государственного регулирования в этом секторе должны выходить за рамки исключительно формирования специальной нормативно-правовой базы типовых уставов, специальных положений, кооперативного законодательства, традиционной регистрации и контроля за деятельностью кооперативов в части соблюдения устава и существующей нормативно-правовой базы.

Как показывает кооперативная практика Украины и Азербайджана, для эффективного развития кооперативного сектора экономики государству необходимо обеспечить профессиональное консультирование и сопровождение деятельности кооперативов. Недооценка этого направления в госрегулировании привела к тому, что активные инициативные группы граждан, сумев пройти все этапы, связанные с созданием кооператива, оказались неспособны обеспечить успешную деятельность кооператива. Учитывая опыт стран с давними кооперативными традициями, к числу которых вполне обоснованно можно относить и постсоветские независимые республики, можно предложить использование опыта создания при уполномоченных государством учреждениях-регуляторах специальных отделов (служб, центров) сопровождения и консультирования кооперативов.

Кроме того, исходя из международного опыта, вполне логичным является постепенный отход государства от полного сосре-

доточения регуляторных функций и внедрение элементов саморегулирования через формирование системы определённого вида кооперации. Такой подход является очень эффективным, так как позволяет государству при минимальных затратах финансовых и человеческих ресурсов достичь надлежащего уровня контроля за функционированием и развитием кооперативного сектора экономики. То есть, на кооперативные системы может быть возложен целый ряд регуляторных функций, а компетентные государственные институты лишь периодически должны будут совершать проверку «добросовестности» внутрисистемного регулятора, которым, как правило, является национальная ассоциация (федерация, союз) кооперативов отдельного вида.

Следует заметить, что административные методы могут быть эффективны только при их использовании вместе с экономическими. Прежде всего к ним относится финансовая поддержка кооперативного сектора, которая периодически имеет место и в Украине, и в Азербайджане. Но вместе с тем, необходимо сделать её более системной, а соответствующим госучреждениям следует совершать более жёсткий контроль за использованием финансовых и материальных ресурсов, предоставляемых кооперативным организациям. Также чрезвычайно важным является предоставление кооперативам налоговых и кредитных льгот, учитывая их социальную миссию и неприбыльную экономическую природу [1].

По нашему мнению, основную роль госрегулирования относительно кооперативов логично возложить на профильные министерства. Их целесообразно разделить на две группы. Деятельность первой из них может быть направлена на регулирование уже существующих кооперативов – потребительских, кредитных, сельскохозяйственных, жилищных, дачных и гаражных. В Украине это соответственно министерства: экономического развития и торговли; финансов; аграрной политики и продовольствия; Министерство регионального развития, строительства и ЖКХ, а также инфраструктуры.

Ко второй группе можно отнести те министерства, на которые будет возложена задача активно стимулировать создание новых видов кооперативов (а в дальнейшем их регулирование), таких, как: ИТ (информационно-технологические), дошкольного образования и воспитания, медицинские, страховые, энергетические, туристические и социальные. За развитие и контроль каждого из названных видов кооперативов будут отвечать

соответствующие министерства: охраны здоровья; финансов; энергетики и угольной промышленности; культуры и социальной политики.

При этом каждое из названных министерств будет отвечать за подготовку квалифицированных кадров для работы в кооперативах. Речь идет не только о повышении квалификации работающего персонала, но и о подготовке необходимых специалистов высшими учебными заведениями. Это же касается и государственных служащих, непосредственно связанных с мониторингом и контролем кооперативов. В этой связи актуальным является отечественный опыт, связанный с деятельностью так называемых инспекторов по делам мелкого кредита, которые в прошлом не только осуществляли контроль за кооперативами, но и могли быть, в случае необходимости, полноценными консультантами по вопросам бухгалтерского учёта, внутреннего управления делами кооператива и другим важным вопросам.

Как указывалось выше, государство может делегировать ряд контролирующих функций объединениям кооперативов. Так, например, могут быть определены госстандарты относительно деятельности кооперативов. В этом случае уполномоченные кооперативной системой органы путём сбора отчётности будут постоянно отслеживать состояние дел в кооперативах первого уровня. Эти же органы (организации) могут давать рекомендации по устранению недостатков, а в случае необходимости присылать временных администраторов или консультантов. Государство же должно организовать надзорные функции так, чтобы не допустить недобросовестности со стороны «саморегулятора», т. е. со стороны контролирующей внутрисистемной организации.

Немаловажную роль в деле партнёрства по государственному регулированию деятельности кооперативов могут играть органы местного самоуправления. Им могут быть переданы функции мониторинга эффективности реализации проектов технической помощи в случае их участия в таких проектах. Кроме того, согласно ст. 5 «Система местного самоуправления» Закона Украины «О местном самоуправлении в Украине» в состав названной системы входят «органы самоорганизации населения» – «представительные органы создаются жителями, которые проживают на территории села, посёлка, города или их частей» [2]. Они также могут выполнять названную мониторинговую функцию.

Таким образом, для повышения эффективности механизма государственного регулирования в Украине и Азербайджане целесообразно применить активный тип регулирования, который соединяет в себе как административные, так и экономические методы. Важно осуществить постепенный отход государства от полного сосредоточения регуляторных функций и внедрение элементов саморегулирования через формирование системы определённого вида кооперации. При этом передача функций государственного регулятора соответствующих видов кооперативов профильным министерствам позволит не только повысить уровень профессионального контроля, но и существенно расширить спектр существующих кооперативов, что, в свою очередь, приведёт к активизации кооперативного сектора экономик Украины и Азербайджана.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Азербайджанской Республики 28 декабря 1999 года. – Баку : Ганун, 2000. – 112 с.
2. Про органи самоорганізації населення [Електронний ресурс] : Закон України від 06.12.2012. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2625-14>. – Назва з екрана.

УДК 658.8.009.12

ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА B2B РИНКУ

І. В. Тараненко, д. е. н., професор;

О. С. Котляревська, студентка

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

Важливе методологічне та методичне значення в контексті дослідження ролі маркетингових інновацій у формуванні конкурентоспроможності підприємства має розширення трактування інновацій, запроваджене в третьому виданні Керівництва Осло – основному методологічному документі ОЕСР в області інновацій.

Нові форми взаємодій між компаніями, зміна структури потреб суспільства під впливом розвитку технологій та глобалізаційних процесів обумовили включення до міжнародної класифікації організаційної та маркетингової інновацій [1]. Маркетингові інновації включають реалізацію нових методів марке-

тингу: зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні, або в методах ціноутворення. [1, с. 31–35].

Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, їх залучення, вихід на нові ринки збуту з метою збільшення обсягів продажів. Під змінами в дизайні продукту розуміються зміни в формі і зовнішньому вигляді продукту, які не впливають на його функціональні та споживчі характеристики. Сюди також включають зміни в упаковці, яка відіграє важливу роль у зовнішньому вигляді і ціною багатьох продуктів. Впровадження маркетингових інновацій як на споживчих, так і на промислових ринках, вимагає системного підходу, втіленого в використанні інноваційних інструментів у всіх складових маркетингового комплексу 4Р, в поєднанні з технологічними (продуктовими і процесними), та організаційними інноваціями. Інноваційні інструменти комплексу маркетингу для промислового B2B ринку наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Інноваційні рішення в комплексі маркетингу на ринку B2B

Елементи комплексу маркетингу	Зміст інновації	Приклади в B2B маркетингу
Товар	Зміни дизайну продукту, нова упаковка	Ергономічні та дизайнерські рішення форми виробів, приведення колірної гами у відповідність з нормами зорового сприйняття
Ціна	Нові моделі ціноутворення	«Динамічне» ціноутворення
Просування	Інноваційні методи просування	Просування в інтернет, метод «case story» (кейс маркетинг), підвищення ділового авторитету та іміджу через впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу та екологічних стандартів
Розподіл	Нові канали розподілу, нові моделі роботи з традиційними каналами	Інтернет-торгівля, інструменти прямого маркетингу; різноманітні дилерські схеми (зокрема з управлінням і координацією діяльності в головній компанії, нові методи заохочення дилерів)

Складено авторами.

Розробка нових маркетингових рішень дозволяє говорити про перехід до концепції інноваційного комплексу маркетингу «4 IP» – інноваційний продукт, інноваційне ціноутворення, інноваційні інструменти просування, інноваційні канали та методи розподілу [2]. Широке впровадження маркетингових інновацій стає важливою складовою як антикризових програм, так і програм підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах післякризового відновлення економіки.

Беручи до уваги визначну роль маркетингової діяльності у забезпеченні задоволення потреб споживачів, запровадження маркетингових інновацій в діяльність підприємств має відіграти суттєву роль у формуванні та підтримці відповідного рівня конкурентоспроможності в умовах підвищення вимогливості споживачів до продуктів та послуг, які пропонує ринок. В свою чергу, комплексне використання технологічних, маркетингових і організаційних інновацій здатне стати дієвим чинником підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Руководство Осло. Третье издание. ОЭСР – Европейская Комиссия. – 2005.
2. Тараненко І. В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності: системний підхід / І. В. Тараненко. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. – Одеса : Одеський нац. економ. ун-т. – 2012. – № 2 (45). – С. 180–185.

УДК 658.8:656.062(075.8)

ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМ АУТСОРСИНГОМ

О. О. Школьний, д. е. н., професор
Уманський національний університет садівництва

Вітчизняні підприємства нині функціонують у динамічному глобальному середовищі і вимушені приймати і втілювати в життя відповідні стратегічні та оперативні управлінські рішення. На ефективність національних підприємств суттєвий вплив мають такі чинники: залучення до глобальних логістичних мереж, кон'юнктура ринків, рівень ефективності маркетингового управління, зміни в економічній політиці. За таких умов підприємства вимушені використовувати глобальні маркетингові стратегії з метою зменшення рівня невизначеності та

ризик. На рівень виваженості управлінських рішень у сфері логістики впливає недостатня поінформованість щодо ринкової кон'юнктури. Одним із дієвих інструментів досягнення ефективності в сфері маркетингу є розвиток сфери логістичних аутсорсингових послуг.

Серед чинників, що перешкоджають розвитку ринку логістичного аутсорсингу в Україні, можна виділити відсутність сприятливого інвестиційного клімату, низький рівень розвитку фондового ринку та маркетингової інфраструктури, нестабільна фінансово-економічна ситуація, недосконалість контрактних відносин, високий рівень корупції та бюрократичні перепони для розвитку підприємництва.

З метою підтримки динамічних конкурентних переваг важливо забезпечити не лише наявність специфічних економічних ресурсів, але й відповідний рівень швидкості, з якою вони створюються та оновлюються за належного рівня системи маркетингового менеджменту. Ефект синергії від поєднання стратегічних ресурсів за умов функціонування ефективних маркетингових ланцюгів постачання продукції та послуг дозволяє формувати сталі конкурентні позиції.

Низький рівень конкурентоспроможності товаровиробників може бути наслідком технологічної неефективності, низької якості ресурсів, негативного інвестиційного клімату в логістичній сфері, а також відсутності дієвих маркетингових засобів в умовах глобальних ринків послуг. Механізми глобального маркетингового менеджменту повинні гарантувати динамічне оновлення та пристосування ресурсного потенціалу підприємства до динамічних умов ринкової кон'юнктури.

Необхідність коригування характеристик організаційного капіталу та залучення послуг аутсорсингових компаній зумовлена змінами смаків та вподобань споживачів, появою нових видів продукції, вдосконаленням технологічних методів та сучасними тенденціями глобальних ринків. Передумовою здобуття глобальних конкурентних переваг суб'єктів підприємництва є маркетингові технології, спроможні оперативно відобразити потреби клієнтів, забезпечити підвищення якості продукції та зменшення виробничих витрат. Внаслідок низького рівня еластичності пропозиції окремих факторів виробництва, необхідні обсяги економічних ресурсів можуть бути створені лише впродовж певного періоду, деякі з них взагалі є унікальними. Саме стратегічні маркетингові взаємозв'язки дозволяють використовувати переваги контрактних відносин за умов

логістичного аутсорсингу та долати тиск чинників конкуренції [1].

Нині важливо швидко реагувати на зміни параметрів маркетингових чинників вітчизняного та світового ринків. Виваженість управлінських рішень безпосередньо залежить від поінформованості щодо ринкової кон'юнктури. Вплив глобальних конкурентних сил і відповідні технологічні зміни зумовлюють широке застосування ІТ аутсорсингових послуг. Серед сучасних тенденцій в сфері ІТ аутсорсингових послуг України слід відзначити нарощування експорту ІТ послуг; зростання обсягів підтримуючих послуг (інфраструктура підтримки ІТ); збільшення кількості провайдерів із залученням іноземного або частково іноземного капіталу; загострення дефіциту кваліфікованих спеціалістів; підвищення рівня споживання аутсорсингових послуг на інтернет-ринку; формування систем управління якістю; процеси ринкової консолідації; інтенсифікацію процесів удосконалення параметрів продукції в межах окремих фірм; урядове сприяння програмному забезпеченню та розвитку ІТ аутсорсингу; а також процеси ринкової децентралізації та фрагментації [2].

Використання ефективної системи логістичного аутсорсингу із залученням сучасних механізмів маркетингового менеджменту може бути передумовою інноваційного розвитку та забезпечення конкурентних позицій вітчизняних підприємств. Це вимагає застосування регуляторних та стимулюючих механізмів, які б сприяли збільшенню кількості спеціалізованих фірм, що надають підприємцям разові та довгострокові логістичні аутсорсингові послуги. Серед основних функцій указаних підприємницьких структур слід виділити допомогу підприємствам у бізнес-плануванні, вибір моделей логістичного управління, консультування в процесі закупівлі ресурсів та здійснення технологічних операцій, розв'язання управлінських та виробничих проблем, розробку та втілення в життя ефективних програм реструктуризації ланцюгів постачання продукції, аналіз господарської діяльності та формування стратегічних планів щодо виходу на зарубіжні ринки.

Загалом, тенденції збільшення обсягів логістичних функцій, переданих на виконання аутсорсинговим фірмам, свідчать про можливість сталого економічного розвитку ринку логістичного аутсорсингу в Україні.

Прийняття параметрів факторів виробництва вітчизняних компаній до вимог кон'юнктури глобального ринку можли-

ве за умов залучення механізмів управління логістичним аутсорсингом, що є передумовою здобуття сталих глобальних конкурентних переваг. Подальших досліджень потребують параметри регуляторних механізмів з метою активізації розвитку ринку логістичних послуг (зокрема аутсорсингових) з метою зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел

1. Біловодська О. А. Дослідження сутності логістичного аутсорсингу як чинника ефективного функціонування вітчизняних підприємств / О. А. Біловодська, Д. А. Латунова // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2014. – № 2. – С. 485–489.
2. Central & Eastern Europe IT Outsourcing Review 2010. – Central and Eastern Europe Outsourcing Association, 2010. – 165 p.

УДК 338.984:658.7:658.8

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ

В. І. Перебийніс, д. е. н., професор

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Т. М. Браславець, асистент

Полтавська державна аграрна академія

Удосконалення стратегічних напрямків розвитку системи маркетингового управління товарними потоками (МУТП) передбачає зміну підходів до його формування. Увага зміщується з одиничних заходів до комплексних, узгоджених програм, спрямованих на задоволення потреб споживачів та інтеграцію інтересів виробників, постачальників і посередників. Тобто потреби кінцевого споживача мають враховуватися усіма учасниками товароруку на ринках як готової продукції, так і сировини.

Для удосконалення системи МУТП підприємства доцільно: провести оцінку чинних стратегій, умов діяльності та стану цієї системи; визначити її мету та цілі; встановити стратегічні напрямки удосконалення зазначеної системи; провести коригування стратегічного набору підприємства та реалізувати його; контролювати реалізацію стратегічного набору підприємства.

У результаті ідентифікації поточного стратегічного набору та оцінки відповідності фактично отриманих показників діяльності

запланованим встановлює ефективність його реалізації. З урахуванням рівня впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища визначається мета та цілі, які можуть бути реалізовані за існуючих умов.

Зокрема, при стратегічному аналізі діяльності Решетилівської філії ТОВ «ТЕРРА ФУД» виокремлено основні стратегічні напрямки діяльності: збільшення попиту на продукцію підприємства, налагодження системи закупівлі сировини. Мета системи МУТП досліджуваного підприємства полягає в нарощенні частки на ринку молокопродуктів.

При розробці та реалізації стратегічних напрямків удосконалення системи МУТП зазначеного підприємства доцільно орієнтуватися на перегляд стратегій закупівлі сировини та збуту продукції, враховуючи структуру асортименту та особливості взаємодії з посередниками.

Встановлено, що при формуванні стратегій закупівлі сировини доцільним є використання тривимірної моделі стратегічного аналізу постачальників, побудованої на основі показників важливості постачальників, стабільності відносин з ними та інтегральної оцінки якості сировини, що надійшла від постачальників.

При формуванні стратегій збуту продукції варто враховувати динамічність ринкового середовища та потребу безперервного моніторингу, коригування товарного асортименту. Тому доцільним є комплексне використання різних методів стратегічного аналізу. З огляду на характер та ступінь впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, доцільне використання матриці збутових стратегій, яка, враховуючи результати SWOT-аналізу, акцентує увагу на ключових та перспективних стратегічних напрямках діяльності.

Формування матриці збутових стратегій, рекомендованих за умов зростаючого впливу сильних сторін і можливостей (SO-стратегій), сильних сторін і загроз (WO-стратегій), слабких сторін і можливостей (ST-стратегій), а також слабких сторін і загроз (WT-стратегій), надає гнучкості системі прийняття стратегічних рішень та забезпечує необхідною для стратегічного планування інформацією.

Наступним стратегічним напрямком удосконалення системи МУТП підприємства є перегляд стратегій розподілу з орієнтацією на підвищення результативності та створення довгострокових партнерських зв'язків з торговими посередниками. Моло-

копереробні підприємства співпрацюють з посередниками різного розміру, форми власності, з різними характеристиками клієнтської бази, тому дослідження доцільно виконувати на основі показників суми та періодичності замовлень продукції за рік за допомогою ABC-XYZ-аналізу, визначаючи ключових, перспективних, потенційних та безперспективних посередників.

При визначенні стратегій розподілу варто обмежитися чотирма типами стратегій: клієнтською концентрованою та клієнтською диференційованою, партнерською концентрованою та партнерською диференційованою, що виділені залежно від форми взаємодії та виду маркетингових комунікацій, а також розподілені за групами ABC-XYZ-аналізу.

Різноманітність стратегій, що можуть бути використані для удосконалення системи МУТП підприємства, створює потребу їх узгодження у довгостроковій перспективі та визначення черговості реалізації відповідно сформованого комплексу заходів.

Реалізація оновленого стратегічного набору передбачає виконання ряду заходів (проектів), які будуть реалізовані у відповідності до «дерева цілей» МУТП з виокремленням черги вирішення проблем. Черговість реалізації проектів доцільно визначати, спираючись на положення теорії обмежень (теорії «вузьких місць») Голдрата та бережливого виробництва В. Дж. Поттера та Дж. Д. Теодора.

Поєднання підходів теорії обмежень та теорії бережливого виробництва забезпечить ефективне встановлення «вузьких місць» як виробничого процесу, так і логістичної та маркетингової діяльності, а також залучення в процес оптимізації діяльності кожного співробітника.

Таким чином, стратегічні напрямки удосконалення МУТП підприємства орієнтовані на перегляд закупівельних та збутових стратегій, стратегій розподілу, що сприятиме підвищенню гнучкості підприємства на ринках сировини та готової продукції за рахунок здатності швидко реагувати, аналізувати зміни, вчасно адаптуватися та впливати на діяльність постачальників та посередників.

Запропоновані стратегічні напрямки удосконалення системи МУТП досліджуваного підприємства відображають її багатогалузевий характер та сприятимуть досягненню його стійкого розвитку.

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

А. О. Босак, к. е. н., доцент

І. В. Прокопенко, аспірант

Національний університет «Львівська політехніка»

Будь-яке підприємство, яке має споживачів, володіє певним споживчим капіталом, який визначається тією вартістю, яку ці споживачі сукупно приносять у вигляді доходу і/або фінансових чи матеріальних активів. Т. Стюарт визначає споживчий капітал як вартість відносин підприємств зі споживачами [1, с. 210]. За Е. Брукінг ринкові активи є потенціалом нематеріальних активів, пов'язаних з ринковими операціями. Такі активи дають підприємству перевагу у зовнішньому середовищі, бо інформують споживачів про переваги продукції [2, с. 31, 193].

Стратегічну цінність маркетингу в розвитку інтелектуального капіталу О.Б. Мних обґрунтовує тим, що сучасні маркетингові технології структурують та збагачують інтелектуальний капітал. Автор підкреслює особливу роль споживчого капіталу у розвитку відносин з працівниками і споживачами [3].

Споживчий капітал не є однорідним, він включає відносини з клієнтами (клієнтська база), торгові марки і бренди (марочний капітал). У структурі споживчого капіталу, Л. І. Лукичева виділяє маркетингові інтелектуальні активи (технології вивчення, аналізу ринку та технології прогнозування його розвитку) [4, с. 121]. Е. Брукінг до ринкових активів відносить марочні активи (марки обслуговування, торгові марки, корпоративні марки, корпоративне ім'я) та споживчі активи (клієнти та їх уподобання, повторні угоди, портфель замовлень, механізми розподілу, ділове співробітництво тощо) [2, с. 193].

Серед способів оцінювання споживчого капіталу Т. Стюарт виділяє вимірювання рівня задоволеності клієнта, визначення вигоди від співробітництва і розрахунок вартості постійного споживача [1, с. 333–335]. Задоволеність клієнта є суб'єктивною характеристикою, яку описують якісними вимірниками, хоча цю категорію можна пов'язати з фінансовими показниками підприємства. Вигода від співробітництва визначається економією, отриманою обома сторонами, якістю продукції, обміном інформацією, спільним виконанням замовлень та динамікою фінансових і ринкових показників обох сторін.

Результати досліджень машинобудівних підприємств заходу України виявили критично низький рівень управління споживчим капіталом. Анкетне опитування 156 керівників з 24 підприємств засвідчило, що 62 % з них взагалі не вважають формування клієнтської бази та її супровід пріоритетним завданням. Це ще можна пояснити для підприємств ВПК (ДП «Львівський бронетанковий завод», ДП «Львівський державний авіаційно-ремонтний завод», ДП «Львівський науково-дослідний радіотехнічний інститут») чи підприємств, які надають ремонтні послуги державним монополістам (ПАТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод», ПАТ «Львівський локомотиворемонтний завод», ПАТ «НВО «Термоприлад»)), однак для підприємств машинобудування загального напрямку такий низький рівень зацікавленості у формуванні споживчого капіталу є неприйнятним.

У збутових підрозділах машинобудівних підприємств доцільно виділити сектор управління споживчим капіталом, первинним завданням якого є ідентифікація клієнтського капіталу та його інвентаризація. Після цього мають бути виявлені проблеми у стосунках з діючими корпоративними клієнтами. Якщо ж машинобудівне підприємство значну частину кінцевої продукції продає фізичним особам (ВАТ «Коломийський завод сільськогосподарських машин», ВАТ «Львівський завод газової апаратури», ПАТ «Концерн-Електрон», ПАТ «Іскра», ПАТ «Львівський інструментальний завод»)), то слід провести дослідження задоволеності клієнтів не тільки самим товаром, але й процесом покупки, якістю сервісу, технічного обслуговування та супутніми послугами.

Після побудови клієнтської бази слід розробити методику оцінювання рівня розвитку споживчого капіталу, його прибутковості та ефективності інвестицій у цей розвиток. На підставі проведеної оцінки проектують заходи стимулювання збуту, які ми пропонуємо розділити на 4 групи:

1. Стратегічні: спільне планування, спільне використання складів і торгових площадок, спільне використання баз даних, послуги аутсорсингу, навчання персоналу, тренінги споживачів, взаємне стажування, мережеві продажі.

2. Економічні (цінові): знижки по ціні, товарний кредит, відтермінування або розстрочка платежу, частковий бартер, давальницька сировина, дешеві запасні частини і матеріали.

3. Технологічні: додатковий сервіс, участь у НДДКР, гарантія якості, технічний супровід, логістика, комунікації, доступ до технологій і ноу-хау, доступ до патентів і ліцензій.

4. Психологічні: лояльність, розуміння потреб, комфорт комунікацій, особисті стосунки, маніпуляції.

Комбінація наведених засобів стимулювання споживачів буде унікальною для кожного машинобудівного підприємства і з часом конфігурація методів роботи зі споживачами змінюватиметься. Західна практика знає чимало випадків, коли розвиток стратегічного партнерства приводив до об'єднання інтересів бізнесу в межах вертикально інтегрованих структур, міжнародних стратегічних альянсів, ситуативних партнерств, торгових холдингів, галузевих чи зовнішньоторгових асоціацій. Універсальної системи показників вимірювання сценаріїв розвитку відносин зі споживачами машинобудівної продукції не існує, тому в подальшому ми зосередимося на створенні гнучких палітр показників, які за модульно-каскадним принципом зможуть описати поточний рівень і потенціал розвитку споживчого капіталу окремого підприємства чи групи підприємств, об'єднаних спільними виробничими, галузевими, бізнесовими чи територіально-адміністративними інтересами.

Список використаних джерел

1. Стюарт Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций : [пер. с англ.] / Т. А. Стюарт. – Москва : Поколение, 2007. – 368 с.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал : [монография] / Э. Брукинг. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 288 с.
3. Мних О. Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика : [монографія] / О. Б. Мних. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.
4. Лукичёва Л. И. Управление интеллектуальным капиталом : [учеб. пособие] / Л. И. Лукичёва. – 2-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2008. – 552 с.

УДК 658.8:339.1-051

СУЩНОСТЬ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА КАК ДИСКУССИОННАЯ ПРОБЛЕМА

О. В. Данников, к. э. н., доцент, докторант
ГВУЗ «КНЭУ им. Вадима Гетьмана»

На фоне отрицательной динамики экономики Украины инвестиции на одного занятого в розничной торговле достигли уровня промышленности, тенденции в отрасли отражают

процессы происходящие в стране и являются индикатором эффективности экономики в целом.

В Украине за последние годы розничная сеть сильно изменилась – расширился ассортимент, увеличился размер торговых площадей, неравномерно, но возрастает концентрация магазинов (торговых площадей) на душу населения. Постепенно приоритеты стратегии роста смещаются с географической экспансии и масштабирования в сторону совершенствования операционного менеджмента, приближение к потребителю и поиска новых форм организации предприятий розничной торговли. Это привело к появлению в Украине новых форматов: мегамолл; аутлет-городок; торговые галереи; концепт-стор; дискаунт-центр; сток и др.

Возникает необходимость разработки оптимальных организационных форм и структур в сфере торгового посредничества в виде рекомендаций относительно регламента бизнес-процесса, построения технологических схем, с учетом международного опыта и особенностей национальной экономики.

Маркетинг предприятий розничной торговли или торговый маркетинг необходимо рассматривать как самостоятельную сферу маркетинговой деятельности. Развитие рыночных отношений в Украине стимулирует процессы диффузии между теорией и практикой маркетинга. Большинство специалистов практиков в сфере розничной торговли считает, что основная цель торгового маркетинга – стимулировать продажи непосредственно в торговой точке и, как следствие, это создает условия для максимального роста товарооборота и прибыли. Однако желание продать как можно больше товара без учета последующей реакции потребителя (оценки степени удовлетворения от потребления) может обернуться потерей клиента. Фактически специалисты по продажам с помощью психометрических методов стремятся привлечь внимание потенциального потребителя, чтобы заставить обратить внимание на конкретные товары и воспринимать их в выгодном свете, подталкивая тем самым к совершению определенных действий (совершению покупки), то есть цель мерчандайзинга – навязать покупателю товарную позицию любым путем.

Фактически, мы имеем дело с манипулятивными техниками воздействия на подсознание человека цель которых продажа наибольшего количества товарных единиц и, соответственно, получения прибыли. Конечно, такой подход к ведению бизнеса противоречит современной маркетинговой концепции.

По мнению автора, наоборот, торговый маркетинг позволяет установить такой баланс между природной системой человека (рефлексами, вниманием, восприятием) и комплексом внешних раздражителей, когда в результате покупки потребитель обеспечивает наиболее рациональное удовлетворение собственных потребностей. Ведь ключевым элементом конкурентоспособности предприятия является потребитель.

Распространение маркетинговых терминов происходит под влиянием практической деятельности транснациональных компаний, персонал которых обычно англоязычный. Среди маркетологов в последнее время очень распространены термины англоязычного происхождения (ритейл, ритейлер, маркет-мейкер, супервайзер, мерчандайзер, промоутер, криэйтор и др.), которые употребляются даже тогда, когда удобнее применить «родной» аналог.

Так, если в практике бизнеса с этой целью применяют такие термины как: «trade promotion» (стимулирование торговой звена); «sales promotion» (стимулирование сбыта); «trade marketing» (трейд-маркетинг, торговый маркетинг); «merchandising» (мерчандайзинг), то в теории маркетинга сегодня еще нет единого подхода и терминологии для идентификации общей сущности указанных маркетинговых элементов. Практики часто не отделяют деятельность по продажам от деятельности по распространению информации, кроме того, разрабатывая указанные инструменты собственными силами, предприниматели чаще всего отделяют их друг от друга и планируют как отдельные мероприятия [2].

В настоящее время дискуссионными являются вопросы о принадлежности перечисленных мероприятий к определенной группе в классификации маркетинговых действий предприятия, а также относительно экономических терминов, которые бы эти действия объединяли. Ведь, часть специалистов, которые занимаются этим вопросом, придерживающихся «классического определения трейд-маркетинга» и считают, что сфера торгового маркетинга ограничивается «товарораспределительной цепочкой поставщик – промежуточный и конечный пункт потребления (место продажи)» и уверены в том, что деятельность не направлена на конечного потребителя.

Однако их оппоненты (преимущественно ученые теоретики) утверждают, что сфера применения торгового маркетинга направлена на взаимодействие и стимулирование цепочки «производитель товара – оптовик – розница – конечный потребитель» [1, 2].

Учитывая вышеизложенное, существует потребность в обобщении и структуризации накопленных теоретических исследований и практического опыта относительно элементов торгового маркетинга и рассмотрения их с позиций системного подхода. У отечественных предприятий возникает жесткая необходимость с высокой степенью эффективности решать проблемы, возникающие в процессе управления продажами. Дальнейшее развитие сферы оптово-розничной торговли и превращения ее в приоритетный источник формирования национального ВВП обуславливает необходимость стандартизации внутренних процессов торгово-посреднической деятельности и маркетингового обеспечения сервиса транзакций с клиентами на качественно новом уровне.

Список использованных источников

1. Брижашева О. В. Маркетинг торговли. Маркетинг торговли : учеб. пособие / Брижашева О. В. – Ул. : УлГТУ, 2007. – С. 170.
2. Данніков О. В. Впровадження зарубіжного досвіду застосування інноваційних бізнес-рішень операторами роздрібної торгівлі // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / Данніков О. В. – Київ : КНЕУ, 2012. – Спец. вип. : у 2 ч., Ч. 1 : Стратегічні імперативи сучасного менеджменту. – С. 138–151.

УДК 658.817

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

О. В. Жегус, к. е. н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Роль маркетингу як стратегічного інструменту адаптації підприємства роздрібної торгівлі до складних умов господарювання значно зростає, оскільки саме вміння відповідати на сучасні виклики дозволить їм стабільно функціонувати і надалі розвиватися. Маркетинговий підхід до управління передбачає формування управлінських рішень, адекватних зовнішнім умовам.

Сучасне маркетингове середовище характеризується не тільки загостренням кризових явищ, високим рівнем невизначеності, а й високим темпами змін, перш за все пов'язаних із потребами та поведінкою споживачів. Тому виникає необхідність застосування інструментів не просто антикризового маркетингу,

який дозволяє підприємству вижити у складних умовах, а – інструментів адаптивного, спрямованого на пристосування діяльності підприємства. Головна відмінність адаптивного маркетингу – миттєве реагування на зміни та явища, які їх спричиняють, і забезпечення на цій основі умов для розвитку підприємства.

Індикатором змін на споживчому ринку є роздрібна торгівлі, показники розвитку якої свідчать про зміни рівня та структури споживання. За даними Державної служби статистики України у 2014 р. роздрібний товарооборот у зів'язаних цінах скоротився на 10 %, у 2015 р. – більш як на 20 %, у сукупності за два роки – більш як на 30 %. Це є свідченням значного зниження обсягів споживання населенням товарів та послуг, унаслідок чого відбулося падіння обсягів продажу на підприємствах роздрібно торгівлі. За цих умов пріоритетним завданням маркетингової діяльності стає підтримка обсягів продажу. Досягнення вказаної мети потребує розробки адаптивної маркетингової програми, ключовими аспектами якої на підприємствах роздрібно торгівлі мають бути наступні: підтримка позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду магазину; концентрація маркетингових зусиль на формуванні конкурентних переваг; більш активне використання малобюджетних засобів та інструментів маркетингової діяльності; постійне дослідження попиту споживачів, виявлення змін купівельних переваг (особливої уваги потребують переключення попиту на товари-замінники, структури покупок); оптимізація закупівельної політики, зокрема усунення надлишкових ланцюгів товароруху, налагодження прямих контактів та співпраці із виробниками продукції; активна інноваційна політика, спрямована на удосконалення торгово-організаційних процесів, а також розробку та впровадження нових маркетингових технологій та ідей; активізація використання інструментів емоційного маркетингу, маркетингу вражень, застосування креативного підходу до маркетингових заходів.

Усі ці напрями спрямовані на підвищення задоволеності та лояльності покупців, зменшення впливу на них раціональних чинників вибору підприємств для здійснення покупок та посилення впливу емоціональних чинників, які «виховують» прив'язаність до підприємства і тим самим забезпечують постійні потоки покупців. У контексті комплексу маркетингу адаптивні інструменти мають використовуватися за усіма елементами (табл. 1).

Таблиця 1 – Адаптивні маркетингові інструменти на підприємствах роздрібно́ї торгівлі

Елемент комплексу маркетингу	Адаптивні інструменти
Товарна політика	Заходи щодо підвищення гнучкості та маневреності асортименту товарів, їх оборотності, здешевлення упаковки, просування власних торгових марок, формування вигідних товарних пропозицій (наборів, комплектів товарів)
Цінова політика	Гнучкість цін, дослідження цінової чутливості споживачів, стратегії диференціації цін, цінові знижки, вигідні цінові пропозиції
Збутова політика	Заходи, спрямовані на оптимізацію та інтенсифікацію збуту, розвиток мультиканальності, забезпечення високого рівня обслуговування
Комунікаційна політика	Активізація використання цифрових каналів (інтернет-сайтів, інтернет-магазинів, телебачення), інструментів SMM, мобільного маркетингу, партизанського та вірусного маркетингу, маркетингу емоцій
Політика персоналу	Уведення стандартів обслуговування, контроль якості обслуговування, мотивація, підвищення кваліфікації

Для підвищення обсягів продажу підприємствам роздрібно́ї торгівлі необхідно використовувати маркетингові технології продаж, найбільш ефективними з яких є наступні:

- «UpSell», «CrossSell» та «більше товарів» – збільшення середнього чека за рахунок пропонування більш дорогих товарів, додаткових товарів у момент вибору чи оплати покупцем вже обраного товару, товарів доповнюючи основний товар;

- пропонування готових рішень – розробка та пропонування гармонійно поєднаних товарів, які складатимуть закінчений вигляд комплекту (приклади: одяг та аксесуари, меблі, посуд, сантехніка, будівельні матеріали, косметика тощо);

- формування підвищеної споживчої цінності (матеріальної, сервісної, емоційної, соціальної) та інформування про неї споживачів;

- подарункові сертифікати та карти із дедлайном;

- активізація роботи персоналу із клієнтами, продавців необхідно навчити ненав'язливо пропонувати товар, грамотно ставити запитання покупцям, підштовхувати їх до більш дорогої або додаткової покупки; вони також повинні вміти демонструвати та доводити споживчу цінність товару, а тому – досконало знати його характеристики.

Важливим аспектом маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі є вивчення задоволеності та лояльності покупців, робота із скаргами. На фоні зниження платоспроможного попиту втрачання клієнтів унаслідок незадоволеності ще може більше поглибити негативні тенденції на підприємстві. Практика маркетингової діяльності свідчить, що значно дорожчим є завоювання нового споживача, ніж утримання наявного. Тому завданням маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі є утримання існуючих покупців та приваблення нових, а для цього потрібно забезпечити повну відповідність пропонованих товарів та послуг очікуванням споживачів, високий рівень їх задоволеності та лояльності.

УДК 339.138

ІНТРАМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЦІЛІСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

О. А. Івасенко, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасний стан вітчизняної економіки в цілому та окремих ринків зокрема характеризується показниками та критеріями як кризовий. Це обумовлено й соціально-політичними, економічними та суспільно-правовими процесами що відбуваються в останні три роки. На тлі даних процесів з боку власників та керівників підприємств та організації зростає увага щодо пошуку нових ефективних підходів управління маркетингової діяльністю.

Одним із досить перспективних інструментів управління маркетинговою діяльністю підприємства є інтрамаркетинг. Даний погляд на побудову маркетингу на підприємстві виник досить недавно на початку нового тисячоліття під впливом поширення в наукових колах концепції холістичного маркетингу. На думку більшості авторів, які тим чи іншим способом висвітлюють дане питання, інтрамаркетинг це практика маркетингу, заснована на цілісному погляді на процеси. Неможливо розглядати діяльність підприємства окремо від ринку на якому воно працює. Не можливо розглядати окремо ринок без розуміння того що ринок, це все те середовище, в якому живе бізнес. Не можливо досліджувати діяльність підприємства взагалі, а є спільнота людей, які збираються на кілька годин в день заради

спільної справи, до яких час від часу приєднуються інші люди – клієнти і керівники.

Оскільки діяльність підприємства можливо розглядати лише в цілісному розумінні то нелогічним буде підхід щодо спробі визначити ступінь важливості тих чи інших процесів. Досягти даного ефекту можливо на думку науковців шляхом дотримання однієї з трьох моделей формування маркетингу на підприємстві:

1. Модель детермінант – дозволяє розглянути систему маркетингу «підприємство-ринок» як єдине ціле, що уособлює в собі сталі та несталі зони. Несталі зони більш сильно впливають на загальну ефективність маркетингової діяльності, тому їх називають детермінантами.

2. Модель аморфних каналів зв'язку – в першу чергу при розгляді питання взаємодії підприємства та ринку актуалізують питання комунікації та потоку інформації.

3. Модель перехресної проекції дозволяє розглянути процеси що відбуваються на самому підприємстві через призму ринкових подій, та навпаки. По суті, мова йде про можливість впливати на ринок через внутрішні операції з підприємством. Це, мабуть, найбільш парадоксальна ідея інтрамаркетингу.

Не зважаючи на існуючі протиріччя даного підходу, ідея інтрамаркетингу як цілісного бачення маркетингу підприємства досить цікава та практична. Адже, як говорять прибічники холістичної парадигми макркетингу: «...не чіпляйтеся за ту чи іншу модель, не шукайте кращого рецепта. Просто дивіться на речі цілісно і жонглюйте моделями, створюйте власні рецепти – такі, які вам подобається. Нехай маркетинг буде забавним і захоплюючим для вас, інакше він не буде забавним і захоплюючим і для ваших клієнтів. Це і є холістичний погляд на речі, про який скоро, слідом за McKinsey & Co, заговорить весь світ бізнесу».

УДК 659.44:640.4

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В. М. Трайно, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Розвиток ринкових відносин в Україні виявив багато проблем у діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства. Посилення конкуренції, економічна криза ведуть до необхід-

ності більш повного задоволення потреб споживачів, що обумовлює зростання значущості маркетингу, розробку нових концептуальних підходів до визначення цілей діяльності та обґрунтування напрямків їх досягнення, а відповідно формування стратегій вищезазначених закладів.

Формування стратегії підприємства є одним із ключових питань, що дозволяє готельно-ресторанному господарству протистояти різного роду впливу зі сторони зовнішнього середовища в довгостроковому періоді часу.

Процесу формування стратегій підприємств присвячені наукові праці багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. Існує значна кількість визначень поняття «стратегія». І. Ансоф розглядає стратегію як набір правил, якими керується організація для прийняття рішень, М. Портер – як набір видів діяльності, для «створення унікальної і вигідної позиції». Поняття «стратегія» М. Х. Мескон тлумачить як «детальний усебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей».

Стратегія постає у вигляді набору запланованих дій і швидких рішень з адаптації до змін у конкурентній боротьбі та нових науково-технічних досягнень.

Процес розробки стратегії включає формування місії підприємства, визначення цілей, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, розробку стратегії.

Відправною точкою розробки стратегії є формування або перегляд місії підприємства. Місією закладів готельно-ресторанного господарства, на наш погляд, є надання гостям високоякісних послуг: якісного, швидкого та відмінного обслуговування в дружній і ввічливій манері; безперервної турботи та забезпечення якнайбільшого затишку і комфорту кожному гостю; забезпечення смачними і високоякісними продуктами та напоями, які відповідають найвищим стандартам якості; пропонування різних додаткових послуг, що дарують людям радість спілкування, роблять їх життя різноманітнішим, яскравішим і цікавішим, щоб кожен клієнт з радістю повертався до закладу знову.

Підприємства готельно-ресторанного господарства залежно від ситуації встановлюють ті чи інші цілі, наприклад, зростання прибутку підприємства, розширення кола лояльних споживачів, підвищення іміджу закладу, утримання існуючої частки ринку, збільшення обсягів продажу.

Дослідження ситуації на ринку послуг готельно-ресторанного господарства передбачає моніторинг зовнішнього оточення підприємства, що ототожнюється з існуючими та майбутніми загрозами та сприятливими можливостями, які можуть впливати на досягнення його цілей.

Аналіз внутрішнього середовища дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства готельно-ресторанного господарства, оцінити їх важливість та сформувати конкурентні переваги.

Етап розробки стратегій передбачає генерування альтернативних стратегій, вибір стратегії та безпосередньо – розробку. Стратегія встановлюється з урахуванням значної кількості факторів – характеру цілей, внутрішньої структури, типу закладу та ін. Підприємства готельно-ресторанного господарства залежно від ситуації можуть скористатися стратегіями зростання, стабілізації, згортання, виживання; інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного розвитку, реструктуризації, спеціалізації, концентрації; лідера, послідовника, претендента на лідерство, нішера, паритету, виживання; інноваційною, імітаційною; товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною та ін.

Отже, формування стратегії підприємства готельно-ресторанного господарства надає можливість розкрити перспективні напрями своєї діяльності, краще визначити власні можливості, загрози, сильні та слабкі сторони, досягти ринкових переваг. Ефективно сформована стратегія забезпечить закладу виживання, стабільність чи сталий розвиток.

УДК 658.8:331.108

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ КАДРОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

С. В. Остряніна, к. е. н., доцент,

С. М. Савран, магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Реалізація цілей і завдань управління персоналом здійснюється через кадрову політику. Існує багато різних точок зору щодо визначення поняття «кадрова політика». В теорії управління персоналом під кадровою політикою прийнято розуміти нормативно встановлену сукупність цілей, задач, принципів, методів, технологій, засобів та ресурсів з відбору, навчання, використання, розвитку професійних знань, вмінь, навичок,

можливостей спеціалістів, керівників, інших учасників професійно-трудових відносин.

У той же час недостатньо уваги приділяється можливостям формування стратегій розвитку підприємств на основі маркетингового підходу до вивчення ринку робочої сили. Класичні напрацювання з теорії і практики маркетингу споживчих товарів і послуг Ф. Котлера, Р. Армстронга, Т. Амблера, Б. Берна та інших, доцільно адаптувати до специфіки ринку робочої сили, формування висококваліфікованого персоналу підприємств.

Маркетинговий підхід в управлінні кадровою політикою підприємства, на нашу думку, являє собою сукупність усіх методологічних принципів, прийомів і засобів організації управління як самостійним суб'єктом ринку. Системою основних понять маркетингового підходу в управлінні є цілий ряд загально-економічних категорій, як: «потреби», «попит», «пропозиція», «інфраструктура ринку», «кон'юнктура ринку», «конкуренція», а також безпосередньо категорій маркетингу, а саме: «маркетингове середовище», «маркетингові дослідження», «маркетингові комунікації» тощо.

Формування та ефективне використання маркетингового підходу в управлінні кадрами зумовлено кризовими явищами, що відбуваються на макро- і макрорівнях, у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства, зокрема:

- конфлікт інтересів зацікавлених у діяльності підприємств; суперечності між цілями підприємства та інтересами окремих груп працівників; застарілість організаційних структур та стилю управління;

- брак ресурсів та інформації; негативного впливу на структуру зайнятості та якість робочої сили;

- втрата контролю на підприємстві за станом розвитку свого кадрового потенціалу та процесами його формування й використання; затримки у виплаті заробітної плати та її низький рівень обумовлюють погіршення професійно-кваліфікаційного рівня працівників, їхнього морального, мотиваційного й творчого потенціалів;

- значного розриву між рівнем заробітної плати і рівнем потреб працівника; відчутного загострення соціальних проблем, погіршення робочої атмосфери, соціально-психологічного клімату у колективах;

- невідповідність типу організаційної культури та поведінки новим умовам функціонування підприємства; відсутність інноваційної спрямованості кадрової політики та використання вдалого досвіду закордонних підприємств.

Отже, для виходу підприємства з кризового стану доцільно боротися не стільки з причинами, скільки з наслідками кризи. Кадрова політика направлена на формування такої системи роботи з кадрами, яка б орієнтувалась на одержання не тільки економічного, але й соціального ефекту, при умові діючого законодавства, нормативних актів і урядових рішень.

Механізмом реалізації кадрової політики на підприємстві є система планів, норм і нормативів, організаційних, адміністративних та соціальних заходів, спрямованих на вирішення кадрових проблем і задоволення потреб в персоналі, що базуються на загальних та специфічних принципах управління персоналом.

До загальних принципів, дотримання яких є обов'язковим в будь якій ситуації необхідно віднести: системності; рівних можливостей; поваги людини та її достоїнств; командної єдності; горизонтального співробітництва; правової та соціальної захищеності. Вагомого значення, саме в кризовий період, набувають специфічні принципи – інтеграції та згуртованості колективу; участі персоналу у прийнятті рішень; дотримання балансу інтересів керівників і усіх членів трудового колективу; співробітництво з профспілками та громадськістю.

Реалізація даних принципів обумовлює такі ознаки антикризової кадрової політики: реалістичність, орієнтація та стійкий розвиток підприємства, комплексність, гармонічне поєднання загальних корпоративних принципів з врахування особливостей окремих груп працівників, особливостей персоналу окремих структурних підрозділів; раціональність та превентивність (запобіжний характер); духовність, людяність, громадянська позиція; легітимність та суворе дотримання вимог чинного законодавства.

З метою збереження своїх позицій (або навіть забезпечення розвитку) у кризовій ситуації підприємствам потрібно мобілізувати усі наявні ресурси, у першу чергу – людські. До того ж, ефективність управління персоналом прямо впливає на стабільність діяльності підприємств. У зв'язку з цим, у період кризи кадрова політика буде ефективною за таких умов: скорочення всіх рівнів управління в організаційній структурі, а не на окремих робочих місцях; зміцнення кадрового резерву у вищій ланці управління; врахування взаємозалежності елементів організаційної структури підприємства при скороченні, а також стимулювання нової організаційної структури; систематичний перегляд положень про підрозділи, посадових інструкцій та інших регламентуючих діяльність персоналу документів з ме-

тою їх удосконалення; виявлення і просування по службі працівників, які мають лідерські якості; проведення політики підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників; збереження кадрової основи підприємства; найм перспективних працівників зі сторони; централізація фінансового менеджменту, яка повинна забезпечити нагромадження потрібної кількості капіталу; діагностика та аналіз кризових явищ в системі управління персоналом; розробка системи заходів щодо заохочення робітників з урахуванням їх орієнтації та впливу на кінцеві показники роботи підприємства.

УДК 658.8:659.181

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А. М. Захаренко-Селезньова, *ст. викладач*;

Т. А. Касяненко, *студентка*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вперше соціальний маркетинг почали використовувати наприкінці минулого століття австралійські державні організації в кампаніях з охорони здоров'я. Теорія і практика соціального маркетингу прогресували в США, Канаді, Новій Зеландії, Великобританії. Його використання пов'язано головним чином із проведенням антитютюнових кампаній та розробленням програм із збереження навколишнього середовища. Метою стало прагнення змінити поведінку суспільства та окремих його груп для збереження комфортних умов існування нинішніх та майбутніх поколінь. Становлення соціального маркетингу як окремої дисципліни пов'язують із публікацією у 1971 році праці Філіпа Котлера та Джеральда Зелтмена «Соціальний маркетинг: підхід до запланованих соціальних змін».

Сьогодні кожне підприємство як суб'єкт господарювання на початку своєї діяльності формує місію, яка показує основний напрям щодо визначення стратегії фірми на кожному управлінському рівні.

Отже, навіть у місію компанії закладають важливість праці на користь суспільства та майбутніх поколінь.

Концепції соціально-етичного маркетингу приділяють все більшу увагу, оскільки на нинішньому етапі розвитку цивілізації підприємницька діяльність має орієнтуватися на: отримання очікуваного економічного зиску; задоволення потреб носіїв платоспроможного попиту, тобто, споживачів; поліпшення (принайм-

ні, не погіршення) навколишнього середовища, та життєдіяльності людини.

Маркетингова діяльність завжди є соціальною, хоча може мати антисоціальні наслідки. Але в маркетинговій літературі термін «соціальний маркетинг», як правило, вживається у двох значеннях: з точки зору відповідальності перед суспільством і споживачами за наслідки маркетингової діяльності підприємств, і як вид маркетингу, що використовують некомерційні організації.

Ідея соціальної концепції маркетингу тісно переплітається з принципами соціальної відповідальності бізнесу і теорією стійкого розвитку. На думку французьких вчених, завданням соціального маркетингу є використання прийомів маркетингу для впливу на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки задля власних інтересів або інтересів суспільства.

Етичний маркетинг, в свою чергу, концентрує увагу на етичних питаннях у процесі розроблення, виробництва та комерціалізації товару. При цьому об'єктами етичного ставлення є не тільки споживач, а й контактні аудиторії, суспільство, навколишнє середовище.

Для уточнення понятійного апарату і співвідношення базових категорій доцільно звернутися до більш розвинуеного напрямку – соціальної відповідальності бізнесу.

Настання ери інформаційних технологій вносить свої зміни до специфіки ведення бізнесу. У попередні періоди головною метою виробників було отримання максимального прибутку, іноді навіть не зважаючи на норми закону і моралі. Але на даному етапі підприємств усвідомлює, що необхідно задовольняти не лише свої потреби і потреби споживача, але і задовольнити все суспільство, яке не є прямим споживачем даної продукції. Така тенденція обумовлена тим, що компанії стали більш залежними від суспільства, різних громадських організацій і держави. Тому вони вимушені зважати на громадськість і діяти на благо суспільства в цілому. Така концепція бізнесу, протилежна до «корпоративного егоїзму», носить назву соціально-етичного маркетингу. Транснаціональні корпорації сприяли розповсюдженню соціально-етичного маркетингу і в Україні. Але концепція соціально-етичного маркетингу не часто практикується вітчизняними фірмами, що не сприяє розвитку ринкової економіки в Україні.

Згідно суспільних потреб пропонується наступна класифікація видів соціально-етичного маркетингу.

1. Екологічний. Даний вид соціально-етичного маркетингу проявляється у створенні екологічно чистої упаковки, використанні ресурсозберігаючих технологій та ін.

2. Культурний напрямок соціально-етичного маркетингу полягає в організації культурних заходів і впливає на розвиток освіти та мистецтва.

3. Медичний напрям соціально-етичного маркетингу виявляється в підтримці національної медицини, придбанні устаткування, створенні фондів допомоги хворим людям.

4. Поведінковий різновид соціально-етичного маркетингу – це боротьба з алкоголізмом, наркоманією, курінням, а також іншими соціально неприйнятними явищами в суспільстві.

Ефективність соціально-етичного маркетингу доведено на прикладі відомих компаній, що є лідерами в своїх сферах. Дана тема продовжує досліджуватися. Необхідно визначити інструменти соціально-етичного маркетингу, пристосувати їх до специфічного українського ринку, щоб надалі рекомендувати концепцію соціально-етичного маркетингу тим підприємствам, що досі її не практикували.

УДК 331.101.3:005.95

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ЯК ЧИННИКА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ

О. П. Білінська, асистент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасні тенденції розвитку зміщують акценти управління персоналом в напрямку підвищення його якості, збільшенні ступеня залучення персоналу в процес розробки та прийняття рішень, підвищення кваліфікації та вдосконалення системи оцінки та управління персоналом.

Останнім часом відбувається активізація досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців з найважливіших теоретичних і методологічних питань вдосконалення форм і методів управління оцінкою персоналу. Серед науковців, які присвятили свої наукові праці дослідженню системи оцінки персоналу необхідно виділити Балабанову Л. В., Грішнову О. А., Дмитренко Г. А., Завиновську Г. Т., Крушельницьку О. В., Стахів О. А., Хруцького В. Є. Проте, на нашу думку, недостатньо досліджено використання мотиваційних механізмів в процесі формування систе-

ми оцінки, що потребує подальших досліджень для ефективного використання системи оцінки персоналу підприємства.

Система оцінки персоналу є складовою частиною системи управління персоналом, тому головною умовою її ефективності стає перш за все підвищення ефективності діяльності персоналу. Результати оцінки персоналу залежать від впровадження та використання на підприємствах діючих систем оцінювання персоналу, а також формування зв'язку оцінки персоналу з мотиваційною складовою.

Формування ефективної системи оцінки персоналу підприємства передбачає її дієвість, зрозумілість, а також виокремлення її мотиваційного характеру. Для цього необхідно формувати систему оцінки персоналу підприємства безпосередньо для конкретних рівнів управління та прямо пов'язувати з результатами праці і особистими якостями працівників.

Відображення мотиваційного характеру системи оцінки персоналу можливо прослідкувати через такі складові як: компенсації та пільги; нематеріальна мотивація (проведення конкурсів, надання почесних звань, нагородження грамотами, створення дошки пошани тощо); навчання і розвиток; визначення перспектив професійного та кар'єрного росту, формування кадрового резерву.

Ми вважаємо, що при визначенні залежності матеріальної мотивації від результатів оцінки персоналу обов'язково враховувати такі фактори: періодичність виплати премій та бонусів; прийнята на підприємстві система бюджетування; система планування кар'єри та зміни посади; політика підприємства з приводу компенсацій.

Зв'язок оцінки персоналу із системою нематеріальної мотивації можливо сформувати за допомогою зворотного зв'язку: організації внутрішніх конкурсів на звання кращого працівника, відбору для участі у зовнішніх конкурсах. Також система оцінки персоналу повинна бути безпосередньо пов'язана з системою навчання і розвитку персоналу, результатом якої пропонуємо сформувати:

- кадровий резерв – включити в нього працівників, які в майбутньому повинні будуть зайняти конкретну посаду;
- список High Potential – співробітники, які мають високий потенціал, навчання яких слід проводити незалежно від посади в майбутньому;
- мобільний резерв – в який слід включати працівників, які зможуть часто їздити у відрядження.

Створення цих трьох видів резервів доцільно проводити в три етапи:

- відбір кандидатів;
- навчання і розвиток, з урахуванням конкретних цілей;
- використання резерву лише для вирішення задач, які будуть перед ним поставлені (рис. 1).

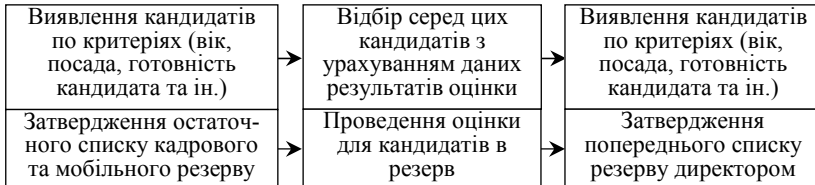


Рисунок 1 – Етапи відбору кандидатів до резерву підприємства

Отже, підсумовуючи, необхідно зазначити, що мотивація співробітників повинна займати одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона впливає безпосередньою на всі підсистеми управління персоналом підприємства.

Орієнтація працівників на досягнення цілей в підприємства по суті є головним завданням керівництва. І на це великим чином впливає оцінка персоналу організації.

УДК 658.8:659.181

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІСНУЮЧОГО ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Т. І. Яковенко, аспірант

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Результативний організаційно-економічний механізм маркетингової діяльності є основою подолання кризових явищ та однією з умов успішного функціонування підприємств рекламної галузі. Поняття організаційно-економічний механізм функціонування підприємств досліджували Полозова Т. В., Малицький А. А., Ілляшенко С. М., Овчаренко М. І., Ставська С. М. та інші. Вважаємо, важливим аспектом кінцевого результату маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі є результативність існуючого організаційно-економічного механізму. Для визначення рівня впливу на кінцевий результат потрібно

дати оцінку результативності існуючого організаційно-економічного механізму підприємств рекламної галузі. На нашу думку, дане питання можна вирішити за допомогою наукових принципів кваліметрії.

На основі класичних кваліметричних моделей було розроблено факторно-критеріальну модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (рис. 1).

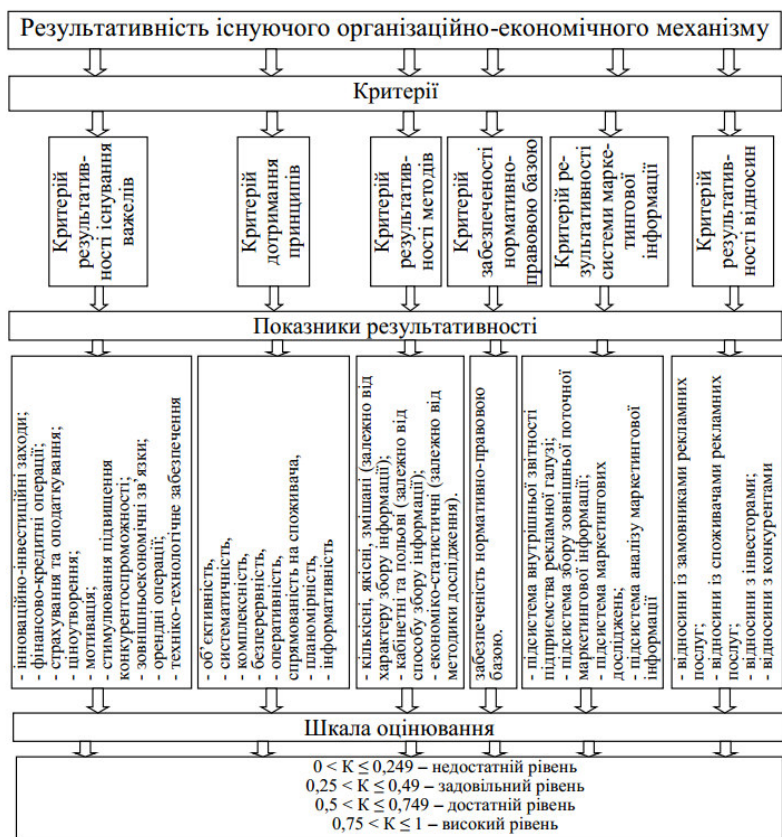


Рисунок 1 – Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (джерело: складено автором за [1–4])

З методів експертних оцінок було використано метод рейтингу (метод оцінної класифікації) та метод бальних оцінок. Щодо методів соціологічних досліджень, нами було обрано метод опитування.

За результатами розрахунків стан результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі оцінюється в 59,1 % і знаходиться на достатньому рівні. Але такий рівень показника свідчить про те, що існуючий механізм все ж характеризується недосконалістю і потребує покращень.

Підсумовуючи, зазначимо, що представлена система показників дозволить провести всебічну оцінку стану результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та визначити шляхи його покращення.

Керівництво підприємств рекламної галузі мають реальну можливість використовувати цю інформацію для прийняття якісних рішень щодо більш ефективного управління підприємствами та підвищення їх рівня якості.

Результати оцінювання не відображають сукупну величину результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, однак дають змогу визначити його стан, зокрема, здатність бути використаним не для фінансового забезпечення поточних витрат, а на реалізацію проектів розвитку підприємств рекламної галузі.

Список використаних джерел

1. Азгальдов Г. Г. О квалиметрии [Електронний ресурс] / Азгальдов Г. Г., Райхман Э. П. – Москва : Издательство стандартов, 1973. – 172 с. – Режим доступу: http://www.labrate.ru/azgaldov/azgaldov_raikhman_about_qualimetry-1973.pdf. – Назва з екрана.
2. Єльнікова Г. В. Моніторинг як ефективний засіб оцінювання загальної середньої освіти в навчальному закладі / Г. В. Єльнікова, З. В. Рябова // Теорія та методика управління освітою. – 2008. – № 1. – С. 9–3.
3. Педченко Н. С. Бюджетний потенціал регіону: оцінка та перспективи розвитку : монографія / Педченко Н. С., Стрілець В. Ю. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2014. – 186 с.
4. Теленкевич В. В. Квалиметрия: история, возможности, методы [Електронний ресурс] / Теленкевич В. В. – Режим доступу: <http://www.buk.irk.ru/library>. – Назва з екрана.

ЧАСТИНА IV

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА: ДОСВІД ТА ПРОБЛЕМИ

УДК 378.147

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ

Н. М. Тягунова, к. е. н., професор

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасні світові тенденції та українські реалії ринку товарів та послуг вимагають адекватного реагування вищих навчальних закладів щодо змісту підготовки маркетологів.

Узагальнення літератури щодо основних трендів і тенденцій маркетингу на найближчу перспективу дало можливість визначити, що саме доцільно включити в програму підготовки студентів спеціальності «Маркетинг».

Серед основного наступне:

- технологічний розвиток маркетингових інструментів персоніфікації даних;
- стрімкий розвиток інтернет-торгівлі: зміщення акцентів з nice-to-have товарів на повсякденні; відповідно зміщення акцентів в рекламі та покращення якості реклами;
- розвиток performance based маркетингу;
- активний розвиток SEO та SEM і викликана цим необхідність поєднання класичних функцій маркетолога з функціями фахівців SEO та SEM і можлива поява SEO-маркетолога;
- бурхливий розвиток digital-маркетингу, який робить актуальною підготовку маркетологів щодо технічних навиків в сфері створення контенту, аналізу даних, творчих здібностей, розвиток креативності;
- активний розвиток «мобільного» маркетингу визначає необхідність ґрунтовного опанування мобільних пристроїв як основи маркетингу;
- вміння використовувати соціальні мережі в силу росту їх впливу і активного використання виробникам;
- новий рівень персоніфікованого, інформаційного маркетингу, що вимагатиме вмінь побудови відносин з клієнтами;
- вміння щодо пошуку та аналізу даних, використання нових засобів збору даних, вміння використовувати більш досконалі аналітичні інструменти для вимірювання успіху компаній;

– вміння використовувати Big Data для створення персональних пропозицій та вміння обробляти великі масиви інформації, працювати з різними клієнтськими групами.

При підготовці майбутніх маркетологів слід підкреслювати, що в кризових умовах населення буде занадто раціональним при здійсненні неповсякденних покупок, а, отже, у маркетологів буду непроста задача – вміло сумішати активність і для залучення покупців, і для їх утримання. Важливий акцент слід робити і на відході від атрибутів преміальності і статусності і робити акцент на функціональності, якості і раціональних пропозиціях.

Врахування вищезначених тенденцій дасть змогу зробити підготовку маркетологів практично спрямованою, а маркетологів більш готовими до роботи в сучасних торговельних компаніях.

УДК 339.138:658.87+378:339.187

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Н. Л. Савицька, *д. е. н., професор*

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Вітчизняна система вищої освіти функціонує в умовах дії цілого комплексу зовнішніх дестабілізуючих факторів соціально-економічного та інституційного характеру, до основних з яких необхідно віднести наступні: щорічне скорочення абітурієнтів, пов'язане з демографічним спадом 90-х рр. XX ст.; ускладнення системи вступу до вищих навчальних закладів, а також щорічну зміну правил гри на ринку освітніх послуг, унаслідок чого втрачається певна частка потенційних абітурієнтів, які своєчасно не адаптувалися до змін; перманентне зниження бюджетного фінансування системи вищої освіти; погіршення соціально-економічної ситуації на тлі світової фінансово-економічної кризи та внутрішньої економіко-політичної нестабільності, що спричинило падіння платоспроможного попиту; наявність жорсткої внутрішньої (між українськими вузами всіх форм власності) конкуренції та зовнішньої, що виникла внаслідок відкритості доступу до вступу в іноземні вузи (глобальна конкуренція за студентів).

Як наслідок, відбулося суттєве посилення конкурентного тиску на ринку освітніх послуг. Для збереження конкурентних

позицій організації застосовують весь спектр маркетингу освіти, зокрема і політику ціноутворення, яка має враховувати специфіку освітніх послуг. Продукт, що виробляється у сфері освіти трактується як освітні послуги, тобто це, по-перше, система компетентностей (знань, умінь та навичок), яка формується в результаті засвоєння програмних результатів навчання; по-друге, освітні програми і технології, які визначають структурно-логічну схему підготовки фахівця. Послідовно розкриємо сутність кожного елемента.

Компетентності як ресурс, по-перше, виступають джерелом духовного та професійного розвитку особистості працівника; по-друге – доходності та успіху індивіда, організації, національної економіки; по-третє, інструментом рефлексії, що дозволяє забезпечити гармонійні стосунки в соціально-економічних системах. Особливістю знань як ресурсу є їх відносний характер, висока мобільність, швидке старіння та плінність, неподільність, невичерпність у споживанні. Пропозиція знань еластична, вище нуля і залежить від стану економіки, політичних і соціальних чинників, тобто знання мають ті ж характеристики, що й будь-яке інше суспільне благо.

Товарні властивості знань особливі: покупці точно не знають, які знання вони набувають, а якщо цими знаннями володіють, то вже не потребують їх покупки. Як економічне благо знання мають свій життєвий цикл, який полягає у тому, що знання, як і матеріальні товари теж комодизуються, тобто із унікального продукту, одержаного в режимі відкриття, вони швидко стають масово-поширеними, а отже перетворюються із специфічного на звичайний продукт.

Виходячи з вище викладеного, система знань, умінь та навичок невіддільні від людини, отже продуктом освітньої сфери виступає підготовлений фахівець, який набув визначених компетентностей, достатніх для виконання ним, відповідних посаді, компетенцій. Таке трактування продукту освітньої діяльності характерне для традиційної моделі освіти, орієнтованої на потреби індустріального суспільства із Кондратьєвським циклом зміни технологічних інновацій. Проте, відповідно до сучасних перманентно змінюваних вимог неіндустріального виробництва, рівень фахової освіти потребує постійного оновлення, що актуалізує концепцією навчання впродовж всього життя (LLL), тобто розуміння освіти як способу життя.

Освітні послуги мають загальні властивості послуг – невідчутність, невіддільність від джерела виробництва, непостійність

якості, неможливість зберігання. Низький ступінь відчутності освітніх послуг проявляється в неможливості оцінки їх якості та обсягу до повного придбання/споживання. В освіті до параметрів послуг, які можна наочно представити, відносять освітні стандарти, навчальні плани і програми, інформаційно-методичне забезпечення, інформацію про методи, форми та умови навчання, сертифікати, ліцензії, дипломи. Особливість саме освітніх послуг виявляється в тому, що початок їх споживання відбувається одночасно з початком їх надання.

Своєрідною рисою послуг освіти є неможливість їх безпосереднього грошового виміру, ціновий механізм часто не в змозі відбити всіх витрат на їхнє виробництво. Як правило, діяльність освітнього закладу не спрямована явно на досягнення прибутку, тому не доцільно застосувати традиційні моделі ціноутворення «витрати плюс...» тощо. Тим більше, що тісного кореляційного зв'язку між ціною навчання у вузі та чисельністю абітурієнтів не простежується.

Результативність освітньої діяльності пов'язана із зростанням не лише індивідуального добробуту підготовленого фахівця, але й формуванням суспільного добробуту, який крім монетарної складової, включає й неекономічні складові: створення духовних цінностей, перетворення і розвиток особистості тощо. Тобто ці послуги забезпечують фундамент і реалізацію інтересів особистості, суспільства, держави в духовному та інтелектуальному розвитку, роблять внесок у створення умов для формування людського капіталу, здібностей людини до праці, чим забезпечуються потреби бізнесу на ринку праці та одночасно готують інтелектуального покупця, здатного спожити наукоємні блага, чим забезпечуються потреби бізнесу на ринку благ. Таким чином, можна зробити висновок, що попит на освітні послуги має двічі похідний характер – виступає похідним від стану ринку праці, який визначається кон'юнктурою товарного ринку.

Крім цього, специфічність самого процесу надання освітніх полягає у відстроченості виявлення результативності, відносній тривалості, необхідності ліцензування, конкурсному характері відбору слухачів, обов'язкової наявності співтворчості викладача і студента, відкритості цієї сфери для інформаційного, кадрового та іншого обміну, що задає пріоритет співробітництва та обмежує ефективність цінової конкуренції вузів, яка є відображенням когнітивної асиметрії ринку освітніх послуг.

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ «МАРКЕТИНГ»

Н. А. Гонтаренко, к. е. н., доцент

*Національний університет водного господарства та природо-
користування, м. Рівне*

Спеціальність 075 «Маркетинг» є однією з найбільш актуальних спеціальностей економічної та управлінської підготовки. Вона забезпечує підготовку фахівців, що володіють сучасними технологіями менеджменту і мистецтвом забезпечення високого рівня продажу товарів в короткостроковому і довгостроковому періодах.

За даними інформаційної системи «Конкурс» вступна кампанія 2015 року характеризувалася високим рівнем конкуренції між вищими навчальними закладами України, які пропонували абітурієнтам навчання за спеціальністю «Маркетинг».

Освітні послуги за цим фахом пропонували 108 вищих навчальних закладів з різною формою власності (державні і недержавні) та організаційно-юридичною формою бізнесу. В процесі дослідження розглядався набір на перший курс денної форми навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «Бакалавр» (табл. 1, рис. 1).

Таблиця 1 – Структура рекомендованих до зарахування на спеціальність «Маркетинг» (денна форма, бакалаврат)

№ з п	Групи вищих навчальних закладів	Кількість вищих навчальних закладів в групі	Рекомендовано до зарахування, осіб	Питома вага рекомендованих до зарахування, %
1	А (відмінно)	4	268	21,4
2	В (дуже добре)	6	208	16,6
3	С (добре)	10	253	20,2
4	Д (задовільно)	22	334	26,6
5	Е (достатньо)	20	153	12,2
6	Ф (аутсайтери)	19	39	3
	Разом:	81	1255	100

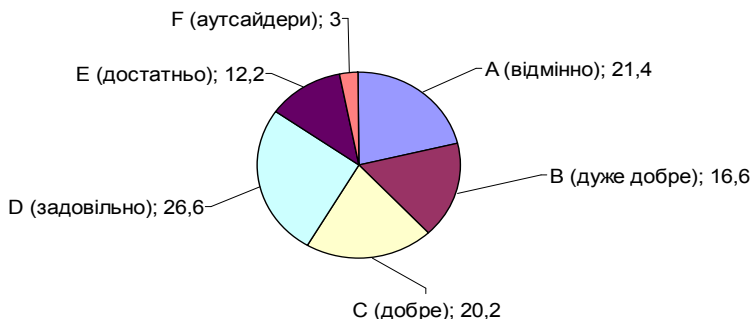


Рисунок 1 – Структура рекомендованих до зарахування на спеціальність «Маркетинг» (денна форма, бакалаврат)

У більшості вищих навчальних закладів саме ця категорія освітніх послуг забезпечує основні прибутки і повну зайнятість штатних викладачів.

В процесі кабінетного маркетингового дослідження були відсіяні 27 (25 %) вищих навчальних закладів, які через різні обставини не здійснили у 2015 році наборів на перший курс денної форми навчання за спеціальністю «Маркетинг». Такими обставинами є: зміни продуктової і недоліки цінової політики, невдало спланована і реалізована програма просування послуг, низька платоспроможність потенційних споживачів тощо.

Вищі навчальні заклади в кількості 81 (108 мінус 27) і складали у вступній кампанії 2015 року реальне конкурентне середовище у сфері надання освітніх послуг з такими характеристиками: навчання за спеціальністю «Маркетинг», ОКР «Бакалавр», денна форма, термін навчання 4 роки. Всі учасники цього конкурентного середовища залучили одного і більше споживача послуги. Для систематизації конкурентного середовища воно було поділено на умовні групи вищих навчальних закладів за критерієм чисельності рекомендованих до зарахування абітурієнтів: група А – 41 і більше, група В – 31–40, група С – 21–30, група D – 11–20, група E – 5–10, група F – 1–4.

В групу А віднесено чотири виші: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Національний університет «Львівська політехніка», Одеський національний політехнічний університет і Київський національний торговельно-економічний університет. Вони, на наш погляд, є лідерами на

ринку досліджуваних освітніх послуг і достойними об'єктами бенчмаркінгу.

Головними чинниками продажу освітніх послуг вищих навчальних закладів, на нашу думку, є:

1) бренд міста, де розташовані виші (чинник цікавого студентського життя); бренд самого навчального закладу і бренд спеціальності «Маркетинг» (чинник престижності);

2) перспективи одержання наукового ступеня в обраному вищому навчальному закладі. Можливості працевлаштування і подальшого проживання у брендовому місті;

3) можливості залучення вищим навчальним закладом «золотої молоді» і встановлення достатньо високого рівня цін через низьку цінову еластичність цільової аудиторії (замовників послуг);

4) рівень досконалості маркетингової діяльності вищого навчального закладу;

5) співвідношення ціни і якості освітніх послуг. Суттєвість економії на оплаті за навчання при обранні небрендового вищого навчального закладу, що розташований у небрендовому місті тощо.

Інтеграція України у Європейський освітній простір неможлива без просування спеціальності 075 «Маркетинг», оскільки в умовах повноцінної ринкової економіки практикуючий економіст є в першу чергу маркетологом. На наш погляд, на загальнодержавному рівні позиціонування спеціальності «Маркетинг» ще не відбулося. Важливим резервом покращання становища є відповідна робота на загальнонаціональному рівні: соціальна реклама, адекватна детальна роз'яснювальна робота на освітніх порталах тощо. З іншого боку, у багатьох навчальних закладах є невикористані резерви просування спеціальності «Маркетинг», оскільки діяльність маркетингових служб не відповідає сучасним вимогам. Значна частина маркетингової роботи децентралізована, сконцентрована на рівні кафедр і факультетів (інститутів); недостатнім є фінансування просування спеціальності «Маркетинг» тощо.

Список використаних джерел

1. <http://abit-poisk.org.ua/rate2015/>.
2. <http://vstup.info/2015/i2015okr1b8446cae3-7e86-4347-a392-f4b44696f242.html#okr>

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ У ВИРІШЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА

О. П. Афанасьєва, ст. викладач;

В. М. Нестеренко, студентка

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Багато проблем, з якими стикається сьогодні наша країна і світ вимагають розробки нових способів боротьби з ними. Освіта та інформаційні кампанії у ЗМІ вже довгий час спрямовані на скорочення споживання тютюнових виробів, алкогольних напоїв, збільшення використання профілактичних засобів і медичних послуг, участі батьків в освіті та вихованні своїх дітей тощо. Економічні та політичні ініціативи, такі як закони та нормативні акти, спрямовані на підвищення безпеки продуктів харчування, зменшення забруднення навколишнього середовища та захист від ненавмисної шкоди від споживчих товарів, але вони теж тільки частково вирішують ці проблеми. Для вирішення соціальних та суспільних питань охорони здоров'я, повноцінного харчування різних прошарків населення України слід шукати інноваційні, оригінальні та ефективні рішення, які може надати, зокрема, маркетингова освіта. Маркетингова освіта потрібна не лише кваліфікованим спеціалістам-маркетологам, що розробляють різні програми для просування продуктів на ринок, а також і самим покупцям, щоб орієнтуватися в розмаїтті товарів і здійснювати правильний вибір.

Використання принципів маркетингу у діяльності підприємств різних сфер бізнесу довели, що він є одним з найважливіших джерел успіху у вирішенні проблем, отримання максимального прибутку, шляхом задоволення споживчих бажань і потреб. Маркетинг виходить за рамки реклами і продажів. Він стає системою управління підприємством, мета якої структурувати відносини зі споживачами і зацікавленими сторонами, запропонувати продукти і послуги, які їм потрібні, доступні та відомі, а також постійно підтримувати інтерес до цих продуктів завдяки різним комунікаціям. Цей же підхід до управління маркетингом повинен бути прийнятий в аналізі, плануванні та впровадженні програм, спрямованих на соціальні проблеми суспільства.

Маркетингова освіта забезпечує основу для розробки інноваційних рішень соціальних проблем, які вже давно турбують наше суспільство. Маркетингова освіта виходить з ділової

практики маркетингу як соціальний інструмент змін, що унікально підходить для досягнення цілей шляхом розробки комплексних програм, які відповідають індивідуальним потребам для подолання бідності, покращення здоров'я населення, поліпшення соціальних умов, а також покращення безпечності та чистоти навколишнього середовища, що є метою, зокрема, соціально-орієнтованого маркетингу.

Принципи маркетингової освіти запроваджені в багатьох успішних компаніях світу. Так, компанія Nestlé у світі та в Україні є беззаперечним лідером у сфері виробництва продуктів харчування та приділяє значну увагу маркетинговій освіті, що орієнтована не тільки на підвищення кваліфікації працівників, а також формування стійких знань споживачів про особливості процесу виробництва продукції від поля до полиць магазинів. Компанія Nestlé керується принципами правильного харчування та здорового способу життя. Саме ця мета і відображена у незмінному впродовж багатьох десятиліть девізі компанії: «Якість продуктів – якість життя» (Good Food – Good Life).

Для запровадження маркетингової освіти слід розробити комплекс заходів, спрямованих на аналіз, планування, організацію та оцінку програм, які спеціально будуть спрямовані на формування обізнаності суспільства про:

- виробництво та реалізацію товарів і послуг, які дозволять підвищити індивідуальне і соціальне благополуччя;
- створення можливості і поліпшення доступу до корисних продуктів, послуг і місць, які заохочують і підтримують зміну поведінки споживачів;
- використання наукових комунікаційних стратегій та інструментів для заохочення і підтримки позитивних змін на всіх рівнях суспільства – окремих осіб, сімей, соціальних мереж, організацій та громад.

Маркетингові освітні програми повинні бути чітко орієнтовані на певну аудиторію, тобто засновані на розумінні людей, які будуть обслуговуватися програмою. За допомогою проведення маркетингових досліджень, слід отримувати інформацію для розуміння того, як споживачі сприймають проблеми і можливі рішення в контексті їх повсякденного життя, а також залучати їх до участі у цих програмах, щоб вони були співтворцями і, можливо, власниками відповідних рішень.

Для впровадження принципів маркетингової освіти потрібне об'єднання державних, приватних та некомерційних секторів, об'єднання сільського господарства, промисловості, торгівлі,

науки та освіти, правоохоронних органів та інших суб'єктів з метою комплексного рішення соціальних проблем населення: збереження навколишнього середовища, охорони та зміцнення здоров'я, забезпечення повноцінним харчуванням, транспортом, житлом тощо.

Таким чином, маркетингова освіта може бути одним із способів інтегрованого співробітництва, що необхідно для вирішення багатьох невідкладних соціальних програм, які залишаються нерозв'язаними занадто довго.

УДК (005.321+316.658.3):658.89

ПЕРЕДУМОВИ ПРІОРИТЕТНОСТІ ОСВОЄННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МИСЛЕННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНИХ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

К. М. Краус, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Головною причиною невдач більшості малих підприємств сьогодні є брак у їх власників, керівників і персоналу ринкового й, перш за все, маркетингового мислення.

Але, в сучасних умовах становлення інноваційної економіки в Україні з її гіперконкуренцією між суб'єктами господарювання та глобалізацією ринкового середовища їх функціонування, підхід до здійснення підприємницької діяльності в центрі якого – клієнт, є домінуючим і пріоритетним. Іншими словами, боротьбу за споживача нині можуть виграти не вмілі та досвідчені «маркетингові інструменталісти», а володарі нестандартного маркетингового мислення, що постійно тренують і нарошують свої «інтелектуальні м'язи».

Освоєння маркетингового мислення – процес тривалий і складний, однак виправданий. Головне розпочати – змінити підхід до споживачів, до власної справи, здійснити перехід від мислення, в центрі якого – улюблене підприємство, до філософії клієнтоцентризму, де головний – споживач і виключно навколо нього будується вся діяльність.

Важливо усвідомити, що такий підхід до підприємницької діяльності має утвердитися у свідомості всіх співробітників, зокрема управлінців у сфері маркетингу. Вважаємо, що в залежності від їх ринкової поведінки, ставлення до роботи, клієнтів, персоналу, освіти та мотивації, управлінців сфери маркетингу можна поділити на активних (породжують події),

реактивних (реагують на події реального часу) і пасивних (звертають увагу на те, що вже сталося) (табл. 1).

Таблиця 1 – Типи управлінців сфери маркетингу за поведінкою на ринку та в колективі підприємства

Ключові аспекти	Тип		
	активний	реактивний	пасивний
Суть	Ініціатор подій	Очікує настання подій	Запитує, що сталося
Мета	Ставить реальні цілі	Прагне більшого	Задовольняється тим, що є
Активність	Знає, що буде в майбутньому	Спостерігає за оточуючими	Не реагує на дії інших
Навчання	Навчається постійно і скрізь, здобуваючи нові знання, навички та досвід	Час від часу цікавиться «новинками» на ринку	Вважає, що все знає
Мотивація	Вмотивований та емоційно піднесений	Мотивація залежить від настрою	Не вмотивований
Конкуренти	Стимулює конкурентів своєю активністю	Змушує конкурентів іноді звертати на себе увагу	Не цікавий для конкурентів
Звітність	Вимагає прості, але обгрунтовані (підтвердженні фактами) звіти	Вимагає складні звіти з «красивими» словами	Не вимагає звітів
Похвала	Помічає здібних людей і нагороджує їх	Шукає недоліки роботи підлеглих	Байдужий до справ інших
Інформація	Завжди відкритий і готовий приймати інформацію та ділитися нею	Неохоче приймає нову інформацію і не вважає за потрібне ділитись нею з іншими	Знає менше інших
Контроль	Котролює «все і завжди»	Цікавиться, що роблять інші	Працює відсторонено
Визнання	Задоволений колективним успіхом	Заздрить тому, кому щастить	Вважає, що все зробив він сам

Таким чином, маркетингове мислення персоналу сучасних малих підприємств має починатися з клієнтomanії – звички під-

ходити до діяльності з позиції клієнтів. Людина стає обізнаною у маркетингу лише тоді, коли в її свідомості відбувається перехід від «я» до «клієнт».

На жаль, більшість українських підприємств мають стійкий імунітет до клієнтomanії. На ранніх стадіях розвитку ринкової економіки це може зійти з рук, проте в економіці гіперконкуренції – це шлях до занепаду та розорення.

Але, клієнтomanії нині замало. Персонал малих підприємств має: уміти одночасно думати про клієнтів та відчувати за них; мати звичку перевілюватися в споживачів і ставитися до них так, як вони б хотіли, щоб ставилися до них; вміти з'ясувати справжні потреби клієнтів і зрозуміти ті їх думки й емоції, з якими вони підходять до товару чи послуги. Сучасні управлінці в сфері маркетингу мають уміти не лише думати, а й додумувати за своїх клієнтів, адже часто споживачі дуже приблизно уявляють собі, чого ж вони насправді хочуть.

Основним результатом емоційного аналізу клієнтів малих підприємств має стати виявлення всіх аспектів, що сприяють продажу. Маркетингове мислення прикрашають сміливі творчі рішення. Без ефективних управлінських рішень, які й зумовлюють комерційний успіх, навіть простий маркетинговий аналіз – даремний. Ці рішення мають використовувати всі наявні у підприємств ресурси для максимального задоволення потреб споживачів, досягнення високого рівня продажу і отримання якомога більшого прибутку.

ЗМІСТ

ЧАСТИНА І. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

<i>Аманмурадов Н.</i> Транспортная политика как имиджеобразующий фактор внешнеполитической стратегии Туркменистана	3
<i>Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С.</i> Роль маркетингу знань у формуванні інноваційної культури суспільства.....	6
<i>Карпенко Н. В., Шугай М. В.</i> Маркетингова діяльність некомерційних організацій.....	9
<i>Рогова Н. В., Рибаківа С. С.</i> Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства.....	12
<i>Захренко-Селезньова А. М.</i> Використання когнітивних спотворень для підвищення ефективності реклами	15
<i>Ковальчук С. В.</i> Краудсорсинг як сучасне спрямування клієнтоорієнтованого маркетингу.....	17
<i>Андрушкевич З. М.</i> Актуальність застосування інструментів SMM у маркетинговій діяльності підприємств	20
<i>Гвоздецька І. В.</i> Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграції.....	23
<i>Тарасов І. Ю., Прядко О. М.</i> Перспективи використання холі стичного маркетингу банківськими установами	25
<i>Карпенко В. Л.</i> Формування системи партнерських відносин у маркетингу	27
<i>Мандич О. В., Бойко Я. Б.</i> Стратегії розвитку експортного потенціалу аграрних підприємств.....	30
<i>Яременко С. С., Кульчинский Д. В.</i> Роль и значение рекламы на современном этапе деятельности компаний	32
<i>Гайдабрус Н. В.</i> Ступінь впливу виробника та логістичного оператора на рівень логістичного сервісу.....	34
<i>Бондаренко В. М.</i> Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.....	36
<i>Стеценко В. В.</i> Маркетингове управління збутом на підприємстві	38
<i>Яловега Н. І., Шевченко А. М.</i> Особливості дизайну упаковки товарів у сучасних умовах	41

<i>Іваннікова М. М., Цвітченко П. М.</i> Маркетинг у формуванні компетенцій споживачів закладів швидкого харчування	43
<i>Іржавська Л. В.</i> Ідентичність та відмінність категорій «послуга» і «товар»	45
<i>Бабан Т. О.</i> Органічне виробництво як один зі стратегічних напрямків розвитку експортного потенціалу зерна ячменю	47

ЧАСТИНА II. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

<i>Іванов С. В., Ляшенко В. И., Ляшенко А. Ю.</i> Роль маркетинга «точек роста» в модернизации промышленных регионов.....	50
<i>Бердин А. Ю.</i> Анализ факторов, обуславливающих планирование и реализацию коммуникационной политики предприятий промышленности строительных материалов.....	55
<i>Телетов О. С., Телетова С. Г.</i> Вплив гендерного сегментування на мовні особливості рекламних текстів.....	57
<i>Михайлова М. В.</i> Маркетинговий аудит на підприємствах.....	59
<i>Ужанська Т. І.</i> Оцінка ефективності рекламної кампанії	61
<i>Богачик П. П.</i> Формування конкурентних стратегій при реалізації зернових на основі дослідження ринку та прогнозування	64
<i>Дробиш Л. В.</i> Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг: стан та перспективи розвитку	67
<i>Кулик В. А.</i> Електронний бізнес: світові тенденції 2016 року... ..	69
<i>Іваннікова М. М., Щербакова І. О.</i> Стратегія диференційованого маркетингу Samsung.....	72
<i>Захаренко-Селезньова А. М., Заяц Л. Ю.</i> Сутність та організація маркетингового аналізу на підприємстві	74

ЧАСТИНА III. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ

<i>Карпенко Н. В., Іваннікова М. М.</i> Кластеризація підприємств легкої промисловості як інструмент стійкої конкурентної позиції	76
<i>Алхасов С. Я.</i> Особенности совершенствования системы государственного регулирования кооперативного сектора национальной экономики	78
<i>Тараненко І. В., Котляревська О. С.</i> Інструменти інноваційного маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства на B2B ринку.....	82

Школьний О. О. Формування глобальних конкурентних переваг підприємств із залученням механізмів управління логістичним аутсорсингом	84
Перебийніс В. І., Браславець Т. М. Система маркетингового управління товарними потоками	87
Босак А. О., Прокопенко І. В. Формування споживчого капіталу машинобудівних підприємств	90
Данников О. В. Сущность торгового маркетинга как дискуссионная проблема	92
Жежус О. В. Маркетингові інструменти адаптивного управління в роздрібній торгівлі	95
Івасенко О. А. Інтрамаркетинг як інструмент формування цілісної маркетингової системи управління	98
Трайно В. М. Формування стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства	99
Остряніна С. В., Савран С. М. Маркетинговий підхід в управлінні кадровою політикою підприємства в умовах кризи	101
Захаренко-Селезньова А. М., Касяненко Т. А. Соціально-етичний маркетинг на підприємстві	104
Білінська О. П. Підвищення ефективності мотиваційної складової як чинника удосконалення системи оцінки персоналу	106
Яковенко Т. І. Оцінка результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	108

ЧАСТИНА IV. МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА: ДОСВІД ТА ПРОБЛЕМИ

Тягунова Н. М. Сучасні тенденції підготовки маркетологів ...	111
Савицька Н. Л. Особливості ціноутворення на освітні послуги вищих навчальних закладів	112
Гонтаренко Н. А. Аналіз результатів дослідження українського ринку освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг»	115
Афанасьєва О. П., Нестеренко В. М. Роль маркетингової освіти у вирішенні соціальних проблем суспільства	118
Краус К. М. Передумови пріоритетності освоєння маркетингового мислення персоналом сучасних малих підприємств	120

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

ЗБІРНИК

наукових праць за матеріалами
II Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.)

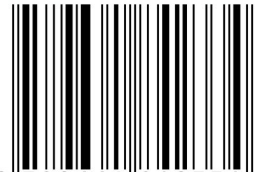
Головний редактор М. П. Гречук
Оригінал-макет підготовлено кафедрою маркетингу

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 7,3.
Тираж 60 пр. Зам. № 098/535.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014;
☎ (0532) 50-24-81

Свідцтво про внесення до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.

ISBN 978-966-184-233-4



9 78 966 1 84 233 4 >